



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Kauppätieteellinen tiedekunta
Kansainvälinen markkinointi
AC40A8000 Kandidaatin tutkielma
Hanna Salojärvi

**Markkinointiviestintästrategian rakentuminen uudelle olutbrändille,
case: Saimaan Juomatehdas**

20.05.2011

Sara Salmi 034463

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen taustaa	1
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
1.3 Teoreettinen viitekehys	4
1.4 Kirjallisuuskatsaus	5
1.5 Rajaukset	7
1.6 Keskeisten käsitteiden määrittely	8
1.7 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	9
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA MARKKINOINTIVIESTITÄ STRATEGIAN SUUNNITTELU	11
2.1 Bränditarinan markkinointiviestinnälliset tavoitteet	12
2.2 Markkinointiviestinnän keinot	13
2.3 Perinteisen markkinointiviestinnän kehittyminen integroiduksi markkinointiviestinnäksi	17
2.4 Markkinointiviestintästrategian suunnitteluprosessi	19
2.4.1 Kohderyhmän valinta	21
2.4.2 Kohderyhmän päätöksenteon ymmärtäminen	22
2.4.3. Positiointi	24
2.4.4 Viestintästrategian suunnittelu	26
2.4.5 Mediastrategian asetanta	28
3 MARKKINOINTIVIESTITÄSTRATEGIAN SUUNNITTELU SAIMAAN JUOMATEHTAASSA	30
3.1 Aineiston hankinta ja haastattelujen toteutus	30
3.2 Saimaan Juomatehtaan bränditarinan esittely	31
3.3 Markkinointiviestintästrategian nykytila	32
3.4 Markkinointiviestintästrategian suunnittelun toteutus	33
3.5 Bränditarinoinhin pohjautuvat markkinointiviestintäkanavat	35
3.6 Markkinointiviestintästrategian tavoitteet ja kehitysmahdollisuudet	38
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
4.1 Yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista	40
4.2 Käytännön toimenpide-ehdotuksia	43
4.2 Jatkotutkimusaihe	44
LÄHDELUETTELO	45
LIITE	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Brändiä lanseerattaessa pelkästään myyntilukujen tarkkaileminen ei riitä. Lanseerattavalle brändille täytyy suunnitella markkinointiviestintästrategia, jonka avulla tuote tuodaan markkinoille. Alati muuttuvilla markkinoilla markkinointiviestintästrategian suunnittelu auttaa yritystä asettamaan markkinointiviestinnän tavoitteet sekä muodostamaan eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä siten, että yritys pystyy kertomaan kohderyhmälle brändistään. (Pelsmacker 2007,5) Jotta brändi ei hukkuisi markkinoilla muiden joukkoon, yritykset joutuvat pohtimaan, kuinka luoda ainutlaatuinen ja lisäarvoa luova markkinointiviestintästrategia.

Herskovitz ja Malcom (2010,21) esittävät, että eräs keino viestiä brändistä mieleenpainuvalla tavalla, on kertoa kiinnostava bränditarina, jonka tavoitteena on yhdistää kohderyhmä ja brändi emotionaalisella tasolla. Jokainen bränditarina vaatii hahmon tai ydinajatuksen, johon ihmiset voivat luoda pitkäkestoisen ja emotionaalisen siteen. Kohderyhmällä on taipumus innostua brändistä, jonka tarina on innostava, yllättävä tai rohkea. Mathewsin ja Wackerin mukaan (2008,132) bränditarina edistää markkinointiviestinnän pitkäkestoista vaikutusta, koska asiakkaat oppivat tuntemaan bränditarinan ja sen heijastamat arvot, jolloin kuluttajat omaksuvat brändin omakseen ja se säilyy ihmisten muistissa pitkään. David ja Joachsthaler (2000) painottavat bränditarinan luomaa lisäarvoa. Yrityksen on kannattavaa ottaa bränditarinat huomioon markkinointiviestinnässään, sillä bränditarinat luovat yritykselle lisäarvoa ja auttavat markkinointiviestinnän erottumaan kilpailijoiden markkinointiviestinnästä. Usein bränditarinoiden ominaisuudet mielletään suppeiksi toisin kuin Fogin et al. (2005,5) mukaan, jotka määrittelevät bränditarinan median kautta. Bränditarinoiden avulla pystytään luomaan median kiinnostus ja menestyneen yrityksen ei tarvitse kertoa bränditarinaansa medialle, vaan yritys pystyy luomaan kiinnostusta median keskuudessa, joka saa median kirjoittamaan yrityksen bränditarinasta huomiota herättävällä tavalla. Median kiinnostus bränditarinaa kohtaan lisää luonnollisesti brändin julkisuutta ja tunnettuutta.

Tutkimuksen case yritys, Saimaan Juomatehdas, on vuonna 2002 perustettu Lappeenrannassa toimiva pienpanimo, joka on saanut alkunsa toimitusjohtaja Pertti Oksan perustamasta pienpanimo Naapurin toiminnasta. Saimaan Juomatehdas on antanut toimeksiannon, jonka tarkoituksena on tutkia, kuinka bränditarinalähtöinen markkinointiviestintästrategian suunnitellaan yrityksen olutbrändille. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen yritykselle, sillä Saimaan Juomatehdas on tehnyt päätöksen saavuttaa kasvua sekä pienpanimomarkkinoiden että markkinaosuuden kasvattamisen kautta aloittamalla tuotteidensa valtakunnallisen myynnin vähittäiskaupassa ja anniskeluravintoloissa keväällä 2011. Saimaan Juomatehtaan tavoitteena on saavuttaa kahdeksan prosentin peitto valtakunnallisilla markkinoilla kahden seuraavan tilikauden aikana. Yritys on haastavan kasvuvaiheen edessä. (Saimaan Juomatehdas, 2011)

Saimaan Juomatehtaan (Saimaan Juomatehdas 2011) mukaan yritykselle on kannattavaa laatia markkinointiviestintästrategia, jonka avulla säästetään organisaation resursseja tarjoamalla ennustettavuutta viestintään. Ennakoinnista syntyy puolestaan kustannussäästöjä, jotka auttavat organisaation tunnettuuden kasvattamisessa ja brändin rakentamisessa. Yrityksen menestyksekkään kasvun edellytyksenä on perusteellinen markkinointiviestintästrategian suunnittelu, jonka osavaiheet tullaan esittelemään ja käymään läpi yksitellen tämän tutkimuksen teoriaosassa. Teoriaosan tarkoituksena on luoda kirjallisuuden pohjalta kokonaiskuva markkinointiviestintästrategian suunnittelusta ja siirtää tieto tutkimuksen empiriaosaan, jonka tarkoituksena on tarkastella, kuinka Saimaan Juomatehdas on onnistunut toteuttamaan markkinointiviestintästrategiaansa. Tutkimuksen päätavoitteena on markkinointiviestintästrategian suunnittelun avulla viedä uusi brändi olemassa oleville markkinoille. Tutkimuksen laatimiselle on myös tieteellinen tarve, koska bränditarinoiden hyödyntämisestä markkinointiviestintästrategian suunnittelussa on tutkittu tieteellisesti hyvin vähän. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei voida ottaa huomioon aikaisemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia tai jatkaa edellisissä tutkimuksissa esiintyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on pohtia kirjallisuuden pohjalta, kuinka bränditarina tulee huomioida markkinointiviestintästrategian suunnittelussa ja toisaalta, mistä osavaiheista

markkinointiviestintästrategian suunnittelu muodostuu. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa informaatiota Saimaan Juomatehtaalte bränditarinalähtöisestä markkinointiviestintästrategian suunnittelusta brändin lanseerausta varten. Tutkimus on yritykselle tärkeä, sillä Pickton ja Broderick (2001,101) ovat todenneet, että menestyäkseen markkinoilla yritys tarvitsee toimivan markkinointiviestintästrategian. Tutkimuksen tavoitteet on tarkoitus saavuttaa selvittämällä tutkimusongelmat.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Miten suunnitellaan bränditarinalähtöinen markkinointiviestintästrategia uudelle olutbrändille?

Vastausta tutkimusongelmaan etsitään markkinointiviestinnän, brändin rakentamisen sekä strategisen mainonnan hallintaan liittyvien teorioiden avulla, jolloin pääongelma selvitetään seuraavien osaongelmien avulla:

Mikä on bränditarina?

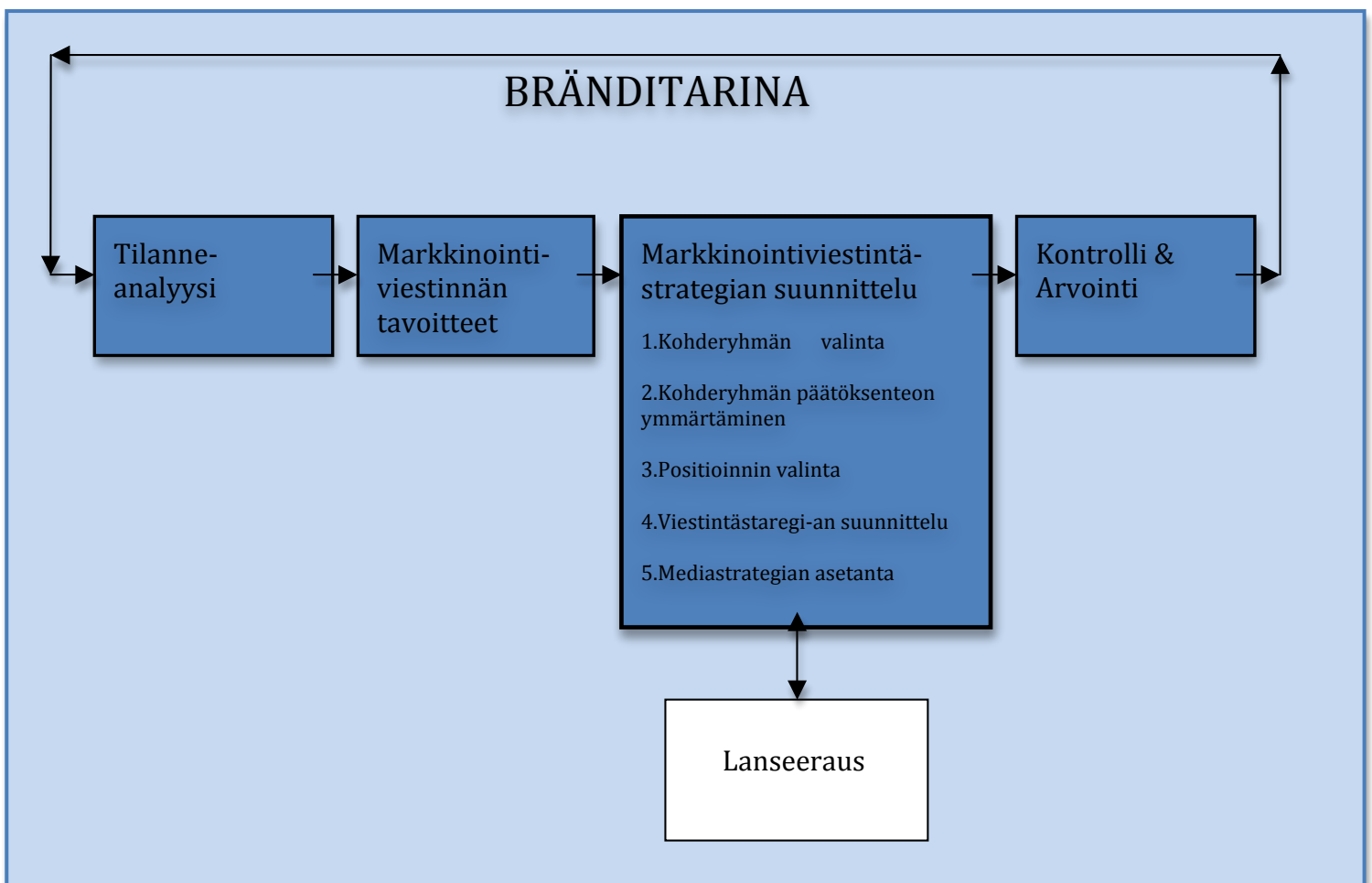
Mitä eri viestintäkanavia voidaan hyödyntää bränditarinan viestimiseksi?

Miten bränditarinat tulisi huomioida markkinointiviestintästrategian suunnitteluprosessin eri vaiheissa?

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia tieteellisestä kirjallisuudesta, artikkeleista ja haastatteluista. Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikön, Jussi Laukkasen, antamien haastattelujen pohjalta selvitetään käytännössä, miten Saimaan Juomatehdas on toteuttanut markkinointiviestintäänsä tähän mennessä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja kuinka heidän tulisi jatkaa toimintaansa tulevaisuudessa. Haastatteluiden avulla selviää myös Saimaan Juomatehtaan bränditarinan luonne ja teema. Bränditarinan huomioiminen tutkimuksessa tuo uutta näkökulmaa markkinointiviestintästrategian suunnitteluun, sillä aihetta on tutkittu aikaisemmin erittäin vähän. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yritykselle tärkeää informaatiota bränditarinalähtöisestä markkinointiviestintästrategian suunnittelusta sekä paikata tieteellistä tutkimusaukkoa bränditarinoiden käytössä markkinointiviestintästrategiassa.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehysten lähtökohtana on tutkimuksen ydinaihe eli Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategia ja sen suunnittelun toteutus. Viitekehysten markkinointiviestintästrategian suunnitteluprosessin jokaiseen osavaiheeseen vaikuttaa Saimaan Juomatehtaan visio yrityksen omasta bränditarinasta, jonka halutaan yhdistävän ja tukevan strategian suunnittelun vaiheita. Bränditarina auttaa myös rajaamaan markkinointiviestintästrategian suunnittelua. Viitekehys havainnollistaa markkinointiviestintästrategian suunnittelun osavaiheet, joiden tarkoituksena on kuvata, kuinka uusi olutbrändi viedään vähittäiskauppoihin ja kuinka markkinointiviestintästrategian suunnittelu on jatkuva prosessi. Viitekehysten tarkoitus on tiivistetysti havainnollistaa, kuinka bränditarinalähtöisen markkinointiviestintästrategian suunnittelun avulla lanseerataan brändi.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvan 1. Viitekehys toimii tutkimuksen sisällön rakenteena sekä kertoo tärkeimmät osa-alueet, joihin tutkimuksessa keskitytään. Viitekehysten tarkoituksena on hahmottaa, kuinka markkinointiviestinnän ja strategian suunnittelu kohtaavat ja yhdistyvät markkinointiviestintästrategian suunnitteluksi. Markkinointiviestintästrategiaa kehystää bränditarina, jolloin markkinointiviestintästrategian suunnittelussa keskitytään tuomaan tuote markkinoille bränditarinan avulla. Viitekehys on laadittu yrityksen näkökulmasta, jolloin pääpainopiste tutkimuksessa tulee olemaan yrityksen operatiivisissa ja strategisissa toiminnoissa, sekä yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Bränditarina nähdään sekä viitekehyksessä että tutkimuksen sisältöä tukevana ja yhdistävänä tekijänä.

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Markkinointiviestintää ja sen strategista suunnittelua on harjoitettu jo kauan ennen kuin markkinointiviestintää tai markkinointiviestintästrategiaa alettiin analysoida ja määrittämään 1900-luvulla. (Nevett 1982, 3; Egan 2007,2). Mainonnan termi, joka määriteltiin 1950-luvulla, käsitti kaikki mainonnalliset toiminnot. McCarthyn kehittämä malli 4P:stä 1960-luvulla loi perustan perinteiselle markkinoinnille. Niin sanotun markkinoinnin kultainen aikakausi oli kuluttajien luottamuksen, massamarkkinoinnin tehokkuuden, homogeenisen kysynnän ja valmistajien hallinnan aikaa (O' Driscoll et al. 1998, 396; Grönroos 1994). Kuluttajien kulutustietoisuuden kasvaessa perinteinen markkinointi osoittautui tehottomaksi ja integroidun markkinoinnin aikakauden voidaan sanoa alkaneen 1980-luvun alussa. (Egan 2007, 14) Bränditarinat saivat uuden merkityksen brändien differoinnin lähteenä. Aivan kuten markkinointiakin, bränditarinoita on käytetty antiikin Kreikasta lähtien, mutta vasta 2000-luvulla bränditarinoiden käyttöön markkinoinnissa on alettu kiinnittää huomiota. Bränditarinoista on kuitenkin olemassa vain vähän tieteellisiä tutkimuksia ja bränditarinoista löytyvä kirjallisuus keskittyy yksittäisten yritysten kasvu- ja henkilötarinoihin. (Herskovitz ja Malcom 2010,21; David ja Joachsthaler 2000; Mathews ja Wacker 2008,132)

Markkinointiviestintästrategialle on kertynyt vuosikymmenien saatossa lukuisia määritelmiä. Kaikkia määritelmiä yhdistää kuitenkin sama markkinointiviestintästrategian tavoite –tuoda tuote markkinoille. Pelsmackerin (2007, 5) mukaan markkinointiviestintästrategia määritellään sen tavoitteiden asettamisen kautta. Tavoitteet

saavutetaan muodostamalla eri viestintäkeinojen yhdistelmiä siten, että kohderyhmät on otettu huomioon markkinointiviestinnässä. Pelsmackerin (2007, 5) mukaan markkinointiviestintästrategia muodostaa perustan johdonmukaiseen markkinointiin. Picktonin ja Broderickin (2001, 325-329) määritelmä tukee Pelsmackerin määritelmää, mutta Pickton ja Broderick painottavat, että organisaation viestintätavoitteet saavutetaan strategian sekä taktiikan avulla. Pickton ja Broderick (2001, 325-329) jatkavat Pelsmackerin määritelmää integroidun markkinoinnin tasolle, sillä heidän mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä muistaa, että viestintäkeinot tulee nähdä sarjana kytköksellisiä toimintoja, jotka tukevat toinen toisiaan. Integroidun markkinoinnin määritelmää täydentävät Rossister ja Percy (1997, 6-7), jotka määrittelevät integroidun markkinointiviestinnän olevan valikoitu markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä, jonka kautta saavutetaan viestinnän tavoitteet lanseerattavan brändin suhteen. Integroidussa markkinoinnissa bränditarinoiden rooli markkinointiviestintää sitovana elementtinä nousee tärkeäksi. Markkinointiviestintästrategian näkökulmasta brändin omistaja on tarinan kertoja ja kohdemarkkinat ovat yleisö. Kaikkia markkinointiviestintäkeinoja yhdistää Fog et al. (2005,5) mukaan bränditarinan viemä viesti median keskuuteen ja erottuminen kilpailijoiden markkinointiviestinnästä. Mörling ja Strannegård (2001,227-230) mukaan bränditarinan tavoite on luoda lisäarvoa brändin omistajalle, mutta myös kuluttajalle. Zaltman (2003,198) lähestyy bränditarinaa kuluttajien ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Bränditarinat ovat markkinoinnissa käytettyjä keinoja auttaa kuluttajia luomaan mielikuvia brändistä tarinoiden muodossa. Tarinat luovat kuluttajille ennakkoon mielikuvia, jotka kuvastavat kokemuksia ennen ja jälkeen ostoprosessin, sekä sen aikana.

Tutkimuksessa perehdytään erityisesti Percyn ja Elliotin (2005) näkökulmaan. Percy ja Elliot näkevät brändin lanseerauksen olevan markkinointiviestintästrategian tavoite, joka saavutetaan markkinointiviestinnän keinojen kautta. Heidän näkökulmansa sopii hyvin teorian pohjaksi, sillä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tuote tuodaan markkinoille. Tutkimuksessa otetaan huomioon integroitu markkinointiviestintä perinteisen markkinointiviestinnän rinnalla, sillä bränditarinan rooli markkinointiviestintästrategiassa on markkinointiviestintäkeinojen integrointi. Tutkimuksessa käytetään erityisesti Picktonin ja Broderickin (2001 325-329) integroidun markkinointiviestinnän teosta lähteenä, sillä heidän mukaan integroitu markkinointiviestintä on yksinkertaisuudessaan

markkinointiviestintästrategian elementtien integroimista, jonka avulla saavutetaan brändin tunnettuus.

Bränditarinat ovat tieteellisesti uusi ilmiö, joten bränditarinoiniin perustuvaa kirjallisuutta on olemassa niukasti. Bränditarinalähtöistä markkinointiviestintästrategian suunnittelua on tutkittu erittäin vähän ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on vaikea löytää. Tutkimuksen teoriaosassa joudutaan tukeutumaan suurimmaksi osaksi Internetin tarjoamiin lähteisiin, jotka eivät välttämättä täytä tieteellisen lähteen vaatimuksia. Koska bränditarinoiden hyödyntämisestä markkinointiviestintästrategian suunnittelussa on olemassa vain vähän tieteellisiä tutkimuksia, tämän tutkimuksen laatimiselle on suuri tarve. Aikaisempien tutkimusten puute tarkoittaa, ettei tämän tutkimuksen tutkimustuloksia pystytä vertailemaan aikaisempien tutkimusten tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tavoitteena on soveltaa bränditarinoista löytyvää tietoa markkinointiviestintästrategian suunnitteluun ja saavuttaa tutkimuskysymyksiin vastauksia, joita voidaan käyttää seuraavien, aiheeseen liittyvien tutkimuksien pohjana.

1.5 Rajaukset

Tutkimuksessa keskitytään viitekehyksen mukaisesti markkinointiviestintästrategiaan ja sen suunnittelun osavaiheisiin. Tutkimuksen pääpaino tulee olemaan markkinointiviestintästrategian lisäksi bränditarinoissa ja niiden hyödyntämisessä markkinointiviestintästrategiassa. Markkinointiviestintästrategian suunnitteluprosessin osavaiheet, käydään läpi markkinointiviestinnän jatkuvan suunnittelun kautta. Jokaisessa osavaiheessa otetaan huomioon bränditarinan vaikutus. Brändiin tai sen rakentamiseen ei syvennyttä, vaan brändi esiintyy tutkimuksessa ainoastaan bränditarinan muodossa. Markkinointiviestintästrategian määrittämät markkinointiviestinnän keinot esitetään tutkimuksessa. Lisäksi perehdytään niiden vahvuuksiin, heikkouksiin ja mahdollisuuksiin tarkemmin.

Markkinointiviestintä on tarkoitus rakentaa kohderyhmälähtöiseksi. Saimaan Juomatehtaan mukaan kohderyhmään kuuluvat keski-ikäiset, vaihtelunhaluiset ja miespuoliset erikoisoluiden kuluttajat. Kohderyhmän rajaus auttaa hahmottamaan sopivimmat markkinointiviestintäkanavat ja luomaan markkinointiviestintäkeinojen

yhdistelmän, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaille lisäarvoa. Bränditarinoihin pohjautuvaa markkinointiviestintästrategian suunnittelua tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, jolloin ulkopuolisten sidosryhmien näkökulma jätetään tutkimuksessa ulkopuolelle. Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategiaa ei tulla vertailemaan kilpailijoiden strategioihin, eikä kohderyhmän näkökulmaan tulla syventymään. Haastattelujen muodossa tehty tutkimus tullaan suorittamaan ainoastaan Saimaan Juomatehtaan avainhenkilöille, jolloin tarkoitus on keskittyä yrityksen nykytilanteen kartoittamiseen ja markkinointiviestintästrategian uudistamiseen. Haastattelujen kautta saadaan selville yrityksen tavoitteet, jotka otetaan huomioon uuden markkinointiviestintästrategian suunnittelussa.

1.6 Keskeisten käsitteiden määrittely

Markkinointiviestintästrategia (communications mix) määrää Pelsmackerin (2007, 5) mukaan, kuinka viestinnän tavoitteet asetetaan ja saavutetaan muodostamalla eri viestintäkeinojen yhdistelmiä siten, että kohderyhmät on otettu huomioon markkinointikanavia valittaessa. Markkinointiviestintästrategia luo pohjan johdonmukaiseen markkinointiin; ajatteluun ja suunnitteluun, toimintaan ja tekoihin. Markkinointiviestintästrategian avulla määritellään yrityksen brändi, positio, kohderyhmä sekä se, kuinka viestinnän keinoin päästään yrityksen asettamiin tavoitteisiin. *Integroidun markkinointiviestinnästä* puolestaan puhuvat Rossister ja Percy (1997, 6-7), jotka määrittelevät integroidun markkinointiviestinnän olevan valikoitu markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä, jonka kautta saavutetaan viestinnän tavoitteet lanseerattavan brändin suhteen.

Markkinointiviestintä (marketing communications) on yrityksen ulkoisille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää (Vuokko 1996, 9). Pickton ja Broderick (2001,3) täydentävät markkinointiviestinnän määritelmän sisältävän kaikki ne markkinointiin liittyvät tekijät, jotka käsittävät organisaation ja kohderyhmän välisen viestinnän sekä ovat osallisena liiketoiminnan edistämisessä. Markkinointiviestintä toimii siltana organisaation ja sidosryhmien välillä sekä antaa organisaatiolle kasvot, johon sidosryhmät voivat samaistua.

Bränditarina (brand story) on tieteellisesti uusi ilmiö, jolle ei ole olemassa tiettyä määritelmää. Mathews ja Wacker (2008,132) ovat todenneet, että bränditarina syntyy organisaation taidosta luoda mukaansa tempaava tarina tuotteesta tai brändistä, joka sitouttaa kuluttajan emotionaalisesti tuotteeseen tai brändiin. Davidin ja Joachsthalerin (2000) täydentävät bränditarinan olevan voimakas keino viestiä elävästi brändin identiteettiä, arvoja ja perimää. Zaltman (2003,198) puolestaan kuvaa markkinoinnissa käytettyjä tarinoita keinona auttaa kuluttajia luomaan mielikuvia brändistä tarinoiden muodossa. Tarinat luovat kuluttajille ennakkoon mielikuvia, jotka kuvastavat kokemuksia ennen ja jälkeen ostoprosessin, sekä sen aikana.

1.7 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus, jonka tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkitys tutkittaville asioille. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään markkinointiviestintää ja selvittämään, kuinka uusi markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä tulisi suunnitella. Koska tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten joku asia on tehty ja kuinka sitä voitaisiin kehittää, tutkimus on luonteeltaan normatiivinen tapaustutkimus.

Tutkimus on päätetty laatia yrityksen näkökulmasta ja tutkimuksessa pyritään selvittämään yrityksen sisäisiä toimintatapoja. Tämä valinta ohjaa käyttämään tutkimuksessa Mäntynevan (2003; 31,47) suosituksesta laadullista tutkimusotetta, koska laadullinen tutkimus antaa yrityksen toiminnoista paremman kuvan kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruu tehdään haastattelujen avulla, koska haastattelu on hyvin joustava ja kattavan yrityksen sisäisen tiedon antava tiedonkeruumenetelmä. Haastattelujen näyte on lukumääräisesti suppea, mutta harkittu, sillä tutkimuksessa tullaan haastattelemaan ainoastaan Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikköä. (Mäntyneva 2003, 32) Haastattelussa ollaan suoraan kasvatusten haastateltavan kanssa, mikä Eskolan (2008, 19) neuvoja noudattaen mahdollistaa saamaan esiin vastausten taustalla olevia motiiveja ja tulkitsemaan kielellisiä vihjeitä. Haastatteluille ei ole laadittu ennalta tiettyjä hypoteeseja, jolloin tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista tai kohteesta. Hypoteesittomuus mahdollistaa sen, että tutkimus etenee tutkimuskysymysten johdattamana vapaasti tarkoituksena uuden oppiminen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 34) ehdotuksen mukaan tutkimushaastattelun lajiksi valitaan puolistrukturoitu haastattelu, sillä haastattelu rakentuu vuorovaikutukselle. Kysymysten muoto on puolistandardoidussa haastattelussa kaikille sama, mutta haastattelija pystyy vaikuttamaan kysymysten järjestykseen. Eskolan ja Suorannan (2000) neuvovat, että vastauksia ei pidä määritellä ennalta, vaan haastateltava saa itse vastata kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitujen haastattelujen kautta saadaan aukotonta informaatiota, jonka avulla muodostetaan näkemys yrityksen nykytilasta, tavoitteista ja kehitysmahdollisuuksista. Puolistrukturoitu haastattelu valitaan toteutettavaksi Saimaan Juomatehtaankehityspäällikölle, sillä kyseisellä henkilöllä on olennaisin tieto markkinoinnista ja myynnistä, jota empirian laatimiseen tarvitaan.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ STRATEGIAN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän määritelmiä on olemassa lähes yhtä monta kuin määrittelijöitä, ja markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä löytyy vähintäänkin yhtä monta. Pickton ja Broderick (2001,3) kuvailevat markkinointiviestinnän sisältävän kaikki ne markkinointiin liittyvät tekijät, jotka käsittävät organisaation ja kohderyhmän välisen viestinnän sekä ovat osallisena liiketoiminnan edistämisessä. Markkinointiviestintä toimii siltana organisaation ja sidosryhmien välillä sekä antaa organisaatiolle kasvot, johon sidosryhmät voivat samaistua. Fill (2009,19) puolestaan rajaa Picktonin ja Broderickin määritelmää ja selittää markkinointiviestinnän muodostuvan kolmesta tekijästä: työvälineistä, mediasta ja viesteistä. Työvälineillä tarkoitetaan eri markkinointiviestinnän kanavia, joiden kautta pystytään viemään viesti organisaatiolta kohderyhmälle. Jotta markkinointiviestinnän kolminaisuus olisi täydellinen, viestien täytyy saavuttaa kohderyhmä. Vuokon (1996, 11) näkökulmasta markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen kykyä saavuttaa kilpailuetua eri viestintäkeinoja yhdistelemällä. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin neljän P:n kilpailukeinoista, joita ovat hinta, tuote, jakelutie ja markkinointiviestintä (Tikkanen et al.2010,24; Egan 2007, 14). Vuokon (1996, 10) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on kilpailuedun lisäksi tehdä tuotteiden ja yrityksen positiivisia piirteitä tunnetuksi, ja siten edistää myyntiä. Kysyntää tuotteille tai palveluille ei voi syntyä, jos markkinointiviestintä ei tavoita potentiaalisia asiakkaita ja he eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta mitään. Ropen (2005, 277-279) mukaan markkinointiviestinnän tärkein ominaisuus on tavanomaisesti erilaisten viestintäkanavien sekoitus, jota voidaan käyttää erilaisin yhdistelmin ja voimakkuusastein kohderyhmän kanssa kommunikoidessa. Eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä on olemassa lukematon määrä. Siksi yrityksen on hyvä perustaa markkinointiviestintäkeinojen valittu yhdistelmä bränditarinalle, koska bränditarinan luonne ohjaa yritystä valitsemaan brändille sopivimmat markkinointiviestinnän kanavat. Esimerkiksi brändin laadukkuudesta kertovia tarinoita suositellaan viestittävän laadukkaiden ja uskottavien viestintäkanavien kautta. Markkinointiviestintäkeinoja yhdistettäessä on tärkeä muistaa, että kaikki markkinointiviestintäkanavat ovat ominaisuuksiltaan, kuten laadultaan saman tasoisia. (Mörlling ja Strannegård 2001, 227-230)

2.1 Bränditarinan markkinointiviestinnälliset tavoitteet

Jos yritys haluaa viestiä brändistään mieleenpainuvalla tavalla, sen täytyy Herskovitzin (2010,21) mukaan kertoa kiinnostava bränditarina, joka yhdistää kohderyhmän ja brändin emotionaalisella tasolla. Zaltman (2003,198) tuo esille bränditarinan ominaisuuden vaikuttaa kuluttajien mielikuviin brändistä. Bränditarinat luovat kuluttajille ennakkoon mielikuvia, jotka heijastavat kokemuksia ennen ja jälkeen ostoprosessin, sekä sen aikana. Bränditarina edistää Mathews ja Wackerin mukaan (2008,132) markkinointiviestinnän pitkäkestoista vaikutusta, sillä asiakkaat oppivat tuntemaan bränditarinan ja sen heijastamat arvot, jolloin ihmiset omaksuvat brändin omakseen ja se säilyy ihmisten muistissa pitkään. Yrityksen on kannattavaa ottaa bränditarinat huomioon markkinointiviestinnässään, sillä bränditarinat luovat yritykselle lisäarvoa ja auttavat markkinointiviestinnän erottumaan kilpailijoiden markkinointiviestinnästä. (David ja Joachsthaler 2000)

Fog et al. (2005, 5) mukaan markkinointiviestinnän näkökulmasta brändin omistaja on tarinan kertoja ja kohdemarkkinat ovat yleisö. Kaikkia markkinointiviestintäkeinoja yhdistää yksi ja sama tavoite; viedä bränditarinan viesti median keskuuteen ja erottua kilpailijoiden markkinointiviestinnästä. Kun bränditarina on saatu vietyä markkinointiviestinnän avulla median keskuuteen, bränditarinoiden tulisi toteuttaa neljä tavoitetta, jotka Mörlingin ja Strannegårdin (2001,227) mukaan ovat:

- 1) brändin nimen tunnettuus
- 2) brändiuskollisuus
- 3) brändin laatu
- 4) brändin miellelyhtymät

Bränditarinan viestinnän tavoitteiden toteuttamisen tarkoituksena on luoda lisäarvoa brändin omistajalle, mutta myös kuluttajalle. Mörling ja Strannegård (2001,227-230) ovat sitä mieltä, että tunnettu brändi auttaa kuluttajaa ymmärtämään paremmin bränditarinan informaatiota, jolloin brändin kulutuksesta tai käytöstä saatu tyydytys on suurempi. Fog et al. (2005,5) mukaan, mitä tunnetummaksi yrityksen bränditarina tulee, sitä matalampi kynnys kuluttajilla on ostaa tuotetta. Tässä tutkimuksessa on tullut monesti esille, että bränditarinoiden käyttö lisää brändiuskollisuutta bränditarinan sitouttavan voiman vuoksi.

Emotionaalisen sitoutuneisuuden lisäksi kuluttaja voi sitoutua bränditarinan arvoihin. Moni bränditarina käyttää hyväkseen nykypäivän trendikkäitä arvoja, joita ovat isänmaallisuus, ympäristöystävällisyys ja laadukkuus (Story World Wide 2011). Esimerkiksi Saimaan Juomatehtaan bränditarina viestii laadukkuutta käsityönä tehtyjen tuotteiden sekä puhtaiden raaka-aineiden kautta. (Saimaan Juomatehdas, 2011) Zaltmanin (2003,198) mukaan bränditarina auttaa luomaan myös mielleyhtymiä yhdessä muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Mainonnassa käytetyt symbolit tai musiikki yhdessä bränditarinan kanssa tehostavat mielleyhtymien muodostumista. Allen ja Padgett (2007) huomauttavat, että mitä positiivisimpia mielleyhtymiä yritys onnistuu luomaan, sitä enemmän brändiä halutaan ostaa. Positiivisten mielleyhtymien vuoksi bränditarinoissa käytetään usein sankari- tai kasvutarinoita, jotta kuluttajat muodostaisivat positiivisia mielleyhtymiä brändiä kohtaan. Simpsonin (2001) mukaan bränditarinan tavoitteet auttavat jokaista markkinointiviestinnän keinoa viestimään yhtenäistä sanomaa, sillä ristiriitaisten viestien lähettäminen ei anna brändistä vakuuttavaa kuvaa. Voidaan sanoa, että bränditarina toimii yhdistävänä teemana yrityksen markkinointiviestinnän sisällön ja keinojen valinnassa. Parhaat bränditarinat yhdistävät myös tuotekehityksen ja markkinoinnin toiminnot.

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on laaja käsite, mutta jokainen markkinointiviestinnän määritelmä muodostuu Kotlerin (1994,98) jaottelemista markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- 1) Myynnin edistäminen
- 2) Mainonta
- 3) Henkilökohtainen myyntityö
- 4) Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)
- 5) Suoramarkkinointi

Kotler (1994,98) korostaa markkinointiviestintäkeinojen jaottelussa, ettei kaikkia kohderyhmiä voida tavoittaa saman markkinointiviestintäkanavan kautta. Koska yksittäisen viestintäkanavan vaikutus kohderyhmän huomion herättämiseksi voi jäädä heikoksi,

markkinointiviestintäkeinojen yhdistelemisen mahdollistaa markkinoinnin kattavan näkyvyyden kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmälähtöinen viestintäkeinojen yhdistelmän laatimisen tarkoituksena on Armstrongin ja Kotlerin mukaan (2004, 447) tuotteen lanseerauksen ja myymisen tehostaminen ja kohderyhmän huomion tavoittaminen. Pelsmacker (2007,8) huomauttaa, että viestintäkeinojen yhdistelmiä on lukuisia, mutta onnistuneen viestintäyhdistelmän perusta on viestintäkanavien integroiminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Integroiminen tässä tutkimuksessa perustuu bränditarinaan, joka teeman kaltaisesti määrittää viestinnän luonteen ja sitoo eri markkinointiviestintäkanavat toisiinsa. Yrityksen valitessa eri kanavia, Sipilän (2008, 40-45) mukaan sen tulee pitää mielessä brändin ominaispiirteet, kohderyhmän ominaisuudet sekä budjetointi. Yrityksen vastuulla on myös viestintäkanavien kontrolloiminen ja kehittäminen muuttuvassa kilpailuympäristössä. Brändin ominaisuuksien lisäksi Davidin ja Joachsthalerin (2000) mukaan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmien muodostamisen edellytyksenä on perehtyminen myös eri markkinointiviestintäkanavien ominaisuuksiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kun markkinointiviestintäkanavien ominaispiirteet ovat kartoitettu, voidaan miettiä, mitkä kanavat sopivat parhaiten yrityksen bränditarinan viestintäkanavaksi. Bränditarinan markkinointiviestintäkanavan valinnassa yrityksen on tärkeä tiedostaa, että valitut markkinointiviestintäkanavat eivät pelkästään välitä yrityksen bränditarinaa, vaan myös yrityksen arvoja. (David ja Joachsthaler. 2000; Percy 2005, 66)

Mainonta on Herzenin (2006, 177) mukaan persoonaton massaviestinnän muoto, jonka ominaisuuksiin kuuluu mainontaviestien suunnittelun ja välittämisen korkea kontrollointiaste. Backman (1968, 2) huomauttaa, että mainonta on kallis, mutta erinomaisia tuloksia saavuttava markkinointiviestinnän väline, kun halutaan viestiä nopeasti ja tehokkaasti suurelle asiakas- ja sidosryhmäjoukolle. O'Shaughnesseyn ja O'Shaughnesseyn (2004, 93) mukaan mainonnan kyseenalaisiin ominaisuuksiin kuuluu tyyli suostutella kohdeyleisö ajattelemaan tai toimimaan tietyllä tavalla. Mainonta kärsii uskottavuusongelmasta, sillä kohdeyleisö pitää mainontaa epäluotettavampana tiedonlähteenä kuin esimerkiksi "suusta suuhun" viestintää. Kotlerin (1999,143) ja Backmanin (1968, 2) mukaan mainonta on kuitenkin tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Onnistuneet mainoskampanjat kohentavat parhaimmillaan yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Mainonta on joustava viestintäkeino, jonka avulla voidaan viestiä koko maan laajuisesti tai vain tietyn segmentin tasolla. Ropen (2005,306) mukaan mainonta on suositeltava keino

bränditarinan viestimiseksi, sillä mainonta välittää tietoisesti emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä. Mainonnan voidaan perustella olevan erinomainen bränditarinan viestintäkanava, koska Mathews ja Wackerin (2008,132) mukaan myös bränditarinan vahvuus on tunteisiin vetoavuus. Emotionaalisuus on ehdottoman tärkeä säilyttää tarinaa viestiessä. Vaarana on kuitenkin, että bränditarina jää mainonnan myötä laimeaksi ja hukkuu muiden massamainoksien joukkoon. Vaikka mainonnan kustannukset voivat olla erittäin korkeita, suuri määrä kontakteja tavoitetaan ja yksikkökustannukset kontaktia kohden jäävät pieniksi. (Jill 2009, 22) Sipilän (2008, 134) huomauttaa, että mainonnan tehokeino on tarkoituksellinen ydinsanomaa korostava liioittelu.

Myynninedistämisen tarkoituksena on Jillin (2009, 21) mukaan kiihdyttää myyntiä ja kerätä markkinointi-informaatiota. Herzenin (2006, 177) mukaan myynnin edistäminen on mainonnan tapaan persoonaton viestintäkeino, jolla on kapasiteettia saavuttaa pienimmätkin segmentit. Myynnin edistämisen heikkous on uskottavuusongelma, mutta kyky luoda lisäarvoa ja tulevaisuuden myyntiä on myynnin edistämisen vahvuus. Kotlerin (1999,147) näkökulma myynninedistämiseen on, että suurin osa myynninedistämisestä on suunnattu jälleenmyyjille; yritykset antavat vähittäiskaupoille erikoisalennuksia ja lahjoja, jotka ovat monille vähittäiskaupoille suuri tulonlähde. Rope (2005,288) kritisoi myynninedistämistä, koska kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen saattaa vähentää asiakkaiden brändiuskollisuutta. Rope perustelee kritiikin näkökulmalla, jossa brändin voimakas myynninedistäminen viestii, että brändiä on mahdollista ostaa listahintoja halvemmalla. Koska monet brändit muistuttavat toinen toisiaan, Sipilän (2008,177) mukaan kuluttajien brändiuskollisuus heikkenee, jolloin jäljelle jää suosikkibrändin sijaan monia tyydyttäviä brändejä. Myynninedistämisen tavoitteena on kuitenkin lisätä kuluttajien brändiuskollisuutta ja saada uusia asiakkaita kokeilemaan brändiä. Bränditarinoita käytetään Mathewsin ja Wackerin (2008,132) mukaan erityisesti kuluttajien sitouttamiseen, jolloin bränditarinoiden käyttö myynninedistämisessä on hyödyksi. Pickton ja Broderick (2001,513) toteavat, että näkyvimpiä myynninedistämiskeinoja on *sponsorointi*, jolla tarkoitetaan sponsoriyhteyden ja sponsoroitavan osapuolen välistä yhteistyötä, jossa sponsoriyhteyden tukee rahallisesti tiettyä tapahtumaa tai toimintaa. Bränditarinan markkinointi on onnistunut sponsoroinnin avulla, kun sponsoroitava tapahtuma menestyy ja tapahtuman teema vastaa bränditarinan arvoja. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan yritys saa antamaansa rahallista tukea vastaan brändilleen näkyvyyttä. Von Herzenin (2006,168) mukaan *messut* ovat sponsoroinnin rinnalla tärkeä keino edistää myyntiä.

Messut ovat yrityksille ja kuluttajille tarkoitettuja markkinoinninedistämiskeinoja, jotka pyrkivät tuomaan yrityksiä muiden yritysten tai kuluttajien nähtäväksi. Messuja voidaan pitää myös uusien kontaktien solmimispaikkana.

Henkilökohtainen myyntityö mielletään Jillin (2009,21) mukaan perinteisesti ihmissuhdeviestinnän työkaluksi, jota käytettäessä organisaatioita edustavat yksilöt ovat kasvotusten. Myyntihenkilön kautta pystytään kertomaan monimuotoisia viestejä, jotka usein perustuvat myyntihenkilön tavoitteeseen eli myyntiin. Manning ja Reece (2004,9) määrittelevät henkilökohtaisen myyntityön olevan kasvotusten käytävää viestintää, johon sisältyy suhteiden kehittäminen, tarpeiden selvittäminen ja oikeanlaisen tarjooman kehittäminen kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseksi. Rope (2005,287) määrittää henkilökohtaisen myyntityön kolmen vaiheen kautta, jotka ovat neuvottelu, tarjouksesta sopiminen ja kaupan teko. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa välittömän palautteen vastaanottamisen, jolloin yritys pystyy reagoimaan nopeasti sidosryhmien tarpeisiin. Jillin (2009,21) mukaan henkilökohtaista myyntityötä ei kuitenkaan pidetä uskottavana viestinnän lähteenä, eikä täydelliseen kontrollointiin ole mahdollisuuksia, sillä myyntihenkilöt ovat vapaita muokkaamaan markkinointiviestiä. Manningin (1994) mukaan henkilökohtaisessa myyntityössä keskitytään enemminkin suhteiden ja kumppanuuksien luomiseen, kuin markkinointiviestinnän eteenpäin viemiseen, joten henkilökohtainen myyntityö ei ole kaikista tehokkain markkinointiviestintäkeino bränditarinaa ajatellen.

Suhde- ja tiedotustoiminta pitää sisällään Sipilän (2008,179) mukaan suhteiden julkaisemisen ja säilyttämisen eri sidosryhmien kanssa sekä yrityksen maineen ylläpitämisen. Horton (1982) täydentää Sipilän määritelmää, että suhde- ja tiedotustoiminnan päätavoitteena on kehittää yrityksen ja sidosryhmien välistä yhteistyötä. Yrityksen johdon tulee ymmärtää sidosryhmien arvoja ja asenteita saavuttaakseen omat markkinointiviestinnän tavoitteensa. Davidin ja Joachsthalerin (2002) mukaan bränditarina viestii erityisesti yrityksen arvoja, joten bränditarina on hyvä keino välittää myös sidosryhmille, millaisia arvoja yritys pitää sisällään ja kuinka sidosryhmien arvot sopivat yhteen yrityksen arvojen kanssa. Suhde- ja tiedotustoiminta tulee nähdä jatkuvana ja järjestelmällisenä toimintana, joka avulla yritykset saavuttavat sidosryhmien ymmärryksen, myötämielisyyden ja tuen.

2.3 Perinteisen markkinointiviestinnän kehittyminen integroiduksi markkinointiviestinnäksi

Markkinoinnin valta on siirtynyt 2000-luvulla markkinoijilta kuluttajille (Kimmel 2010, 25; Clow ja Baack 2004, 4 ja Urban 2005, 155). Suurin syy ilmiöön on Internet, josta on tullut globaali markkinoijien ja kuluttajien sähköinen tapaamispaikka. *Internet-markkinointi, eli online-markkinointi*, on alun perin tarkoittanut bannerimainontaa, mutta nykyään online-mainonta mielletään sisältävän kaiken Internetissä tapahtuvan markkinoinnin, kuten esimerkiksi hakusanamainonnan, blogien sponsoroinnin ja sosiaalisen median. (Kimmel 2010, 25) Etenkin sosiaalisen median suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Helsingin Sanomat julkaisi 24.9.2009. Hanski-Pitkäläisen (Helsingin Sanomat 2009) kirjoittaman artikkelin, jossa kerrotaan, että *”Mainostajien Liiton tekemän mainosbarometrin mukaan yritykset aikovat lisätä erityisesti digitaalista markkinointia. Sen sijaan panostukset sanoma- ja aikakauslehtimainontaan ovat laskussa. Kaksi kolmasosa vastanneista yrityksistä aikoo hyödyntää mainostamisessaan sosiaalista mediaa kuten Facebookia, YouTubea ja Twitteria. Sosiaalista mediaa jo käyttävistä 74 prosenttia aikoo lisätä toimenpiteitään.”*

Kimmelin (2010,95-110) mukaan nykymarkkinoinnin yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista on *Word of Mouth (WOM)* eli suusta suuhun viestintä. WOMin perusajatuksena on että, kuluttaja välittää tietoa brändistä tai tuotteista muille kuluttajille. Kuluttajalla on voima vaikuttaa muiden kuluttajien asenteisiin ja käytökseen levittämällä viestiä tietyistä brändeistä tai tuotteista. Myös yrityksen on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen WOM markkinoinnin avulla. Ajatuksena on saada kuluttajat keskustelemaan brändistä ja aiheuttaa markkinoilla ”hälinää”. Mossbergia (2006; 8,195-210) mukailen bränditarinoiden kerronta luokitellaan myös osaksi WOMia, sillä bränditarinoiden episodinen luonne kasvattaa todennäköisyyttä, että kuluttajat muistavat tarinan ja välittävät tarinan muille. Bränditarina tekee brändistä kiinnostavamman puheenaiheen ja kuluttajat valjastuvat suurella todennäköisyydellä brändin suurlähettiläiksi.

Ennen valittavissa olevat markkinointiviestintäkeinot ovat kuuluneet perinteiseen markkinointiin, jonka Bhoose (2009,2) selittää olevan suurille massoille suunnattua markkinointia. Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaan rooli on passiivinen mainosviestin

vastaanottaja. Perinteisien markkinoinnin tehottomuus ja kalleus on saanut yritykset suosimaan yhä enemmän integroidun markkinointiviestinnän käyttämistä kilpailukeinona. Selventääkseen Bhoosea, Clow ja Baack (2004,4) määrittelevät integroidun markkinointiviestinnän olevan kaikkien markkinointiviestinnän keinojen, polkujen ja lähteiden koordinaation yhteensovittamista saumattomaksi ohjelmaksi, joka maksimoi vaikutuksen kuluttajiin ja minimoi kustannukset. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitelmallista ja tehokasta promootiokeinojen hallintaa, jonka tarkoituksena on viestiä suuria määriä eri medioiden avulla. Schultz ja Schultz (2004,3) täydentävät integroidun markkinointiviestinnän tuovan yritykselle lisäarvoa yleisen mainonnan, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan yhdistämisen avulla, jolloin saavutetaan toiminnan selkeys, johdonmukaisuus ja maksimaalinen viestinnän vaikutus. Tärkein hyöty markkinointiviestinnän integroinnissa on synergia, joka syntyy eri markkinointiviestinnän osa-alueiden yhdistyessä.

Muutos integroidun markkinointiviestinnän suosimiseen näkyy erityisesti bränditarinoiden suosion lisääntymisessä yrityksen markkinoinnissa. Etenkin kulutustottumuksessa havaitut uudet trendit, kuten kotimaisuus on saanut yritykset kertomaan brändin tarinan kotimaisuutta kunnioittavasta näkökulmasta. (Story World Wide 2011) Markkina-analytiikkayritys RTS Resourcesin julkaiseman raportin (Expert team, 2011) mukaan tuotevalmistajien kyky viestiä tuotteidensa luonnollisuudesta ja kotimaisuudesta tulee olemaan menestystekijä tulevan viiden vuoden aikana. Markkinoilla on lukuisia tuotteita, jotka ovat aitoja ja alkuperäisiä, mutta osalta puuttuu tarina. Brändit, joilla on bränditarina, myyvät paremmin kuin bränditarinattomat brändit (Expert team, 2011). Bränditarinan merkityksen puolestapuhuja, markkinoinnin professori Liljander (2011, 15) tuo esille tutkimuksessaan, että kuluttajat, joille viestittiin brändeistä tarinoita, kokivat tuotteet huomattavasti positiivisemmassa valossa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Kuluttajien todettiin olevan valmiimpia maksamaan tarinallisista brändeistä enemmän kuin identtisistä brändeistä, joilta puuttui kiinnostava ja sitouttava tarina.

Perinteisen markkinoinnin aikakauden vaihtuminen uuden median aikakauteen on Urbanin (2005, 155) mukaan muuttanut markkinoinnin luonnetta. Kimmelin (2010, 4-10) mukaan uusi teknologia ja uudet viestintätavat luovat yritykselle haasteita sopeutua uusiin viestintäkeinoihin ja saavuttaa fragmentoituneet eli pirstoutuneet kuluttajakunnat. Lisäksi kuluttajien omaehtoisuuden korostuminen ja mieltymysten nopeat muutokset vaikeuttavat

kuluttajien ryhmittelyä ja kohderyhmien tavoittamista perinteisin keinoin (HSE,2011). Bränditarinan tärkeys korostuu markkinointiviestintästrategiassa, sillä Herskoviz ja Malcom (2010,21) kertovat ihmisten innostuvan bränditarinoista, joihin he voivat luoda pitkäkestoisen ja emotionaalisen siteen, joka sitouttaa kuluttajat pitkäkestoisesti brändiin. Tällöin brändistä tulee vähemmän altis kuluttajien mieltymyksiä nopeille muutoksille. Uusi teknologia vaikuttaa Urbainin (2005, 155) mukaan myös tuotanto- ja kulutustapoihin sekä viestinnän rakenteeseen. Esimerkiksi printtaviestinnän merkitys vähenee, ja joukkomainonta keskeisimpänä markkinointiviestinnän muotona korvautuu monimuotoisemmilla viestintäkeinojen yhdistelmillä. (HSE,2011) Uusien markkinointiviestintäkeinojen lisääntyminen tarjoaa yrityksille uusia ja monimuotoisempia mahdollisuuksia viestiä brändistään sosiaalimedian, kuten facebookin ja blogien välityksellä. Kirkpatrick (2010,9) huomauttaa, että bränditarina saavuttaa parhaan kattavuuden juuri silloin, kun se viedään suoraan sinne, missä kuluttajat kohtaavat ja vaihtavat mielipiteitään.

2.4 Markkinointiviestintästrategian suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on Picktonin ja Broderickin (2001,325-329) mukaan asettaa systemaattisesti organisaation viestintätavoitteet ja suunnitella strategia sekä taktiikka kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä muistaa, että viestintäkeinoja ei tule nähdä erillisinä toimintoina, vaan sarjana kytköksellisiä toimintoja, jotka tukevat toinen toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on Eganin (2007,104) mukaan selvittää tilanneanalyysin kautta kohderyhmät, tuote ja kilpailijat. Analyysin pohjalta yritys voi asettaa tavoitteensa, jotka perustuvat markkinoiden tulevaisuusnäkömiin. Viestinnän asettaminen ei yksin riitä viemään tuotetta markkinoille, vaan yrityksen tulee tarkkailla viestinnän toimivuutta sekä viestinnän resurssien tehokasta käyttöä. Kotlerin (2000,552) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu kahdeksan eri vaihetta:

- 1) kohderyhmän tunnistaminen
- 2) viestintätavoitteiden määrittely
- 3) sanoman suunnittelu
- 4) viestintäkanavien valinta

- 5) viestintäbudjetin laatiminen
- 6) viestintämixin määrittely
- 7) viestinnän tulosten mittaaminen
- 8) kokonaisviestintäprosessin johtaminen

Viitekehyksessä havainnollistetaan, että markkinointiviestintästrategia yhdistyy markkinointiviestintään viestintästrategian määrittelyn vaiheessa. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän sekä markkinointiviestintästrategian suunnittelu sekoitetaan helposti keskenään. Erottuakseen toisistaan, markkinointiviestintästrategian voidaan ajatella jatkavan markkinointiviestinnän kehittämistä strategisella tasolla.

Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan Eganin (2007,116) mukaan suunnitelmaa, kuinka organisaatio päättää kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa saavuttaakseen omia liiketaloudellisia päämääriään. Picktonin ja Broderickin (2001, 325-329) mukaan markkinointistrategiaan pohjautuva viestintästrategia on operatiivisista ja strategisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa asiakkaille, omistajille ja muille sidosryhmille. Pelsmackerin (2007, 5-10) mukaan markkinointiviestintästrategian asettaminen vaatii organisaation tavoitteiden julkaisemisen liittyen kohderyhmään, asemointiin, jakelukanaviin ja kilpailuasemaan. Markkinointiviestintästrategian tulee olla kohdistettu asiakkaille eikä medialle, eli painopiste on tietyn kohderyhmän huomion saavuttamisessa. Viestintästrategia mukaillee markkinointistrategiaa, joka on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma. Percy ja Rossister (2005,50-177) täydentävät markkinointiviestintästrategian suunnittelun koostuvan viidestä askelmasta:

- 1) Kohderyhmän valinta
- 2) Kohderyhmän päätöksenteon ymmärtäminen
- 3) Parhaan positioinnin valinta
- 4) Viestintästrategian suunnittelu
- 5) Mediastrategian asetanta

Markkinointiviestintästrategian tarkoituksena on Pelsmackerin (2007,5) mukaan luoda pohja tehokkaalle mainonnalle ja muille markkinointiviestinnän keinoille määrittelemällä, mikä on välttämätöntä strategisen suunnitteluprosessin toteuttamisessa. Phelps et al.

(1999) mukaan suunnitteluprosessin vaiheet ohjaavat yritystä askel askeleelta luomaan oman markkinointiviestintästrategiansa, joka vastaa yrityksen tavoitteita. Koska markkinointiviestintästrategian suunnittelun taustalla on markkinointiviestinnän suunnittelu, suunnitteluprosessien tulee olla toisiaan tukevia, jotta yrityksen suunnitelma on synerginen. Suunnitteluprosessin jokaiselle vaiheelle yhtenäistä tukea antaa tässä tutkimuksessa bränditarina.

2.4.1 Kohderyhmän valinta

Liljanderin et al. (2011,5) tutkimuksessa korostetaan, että markkinointiviestintä tulee laatia kohderyhmälle sopivaksi, jotta kuluttajat pystyvät samaistumaan bränditarinaan. Tikkanen ja Vassinen (2010,130) ehdottavat, että kohderyhmät saadaan muodostettua segmentoinnin avulla, joka tarkoittaa laajan asiakasjoukon osittamista tiettyjen kriteerien mukaan pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten suunnitellaan omat markkinointiviestinnän yhdistelmät paremman markkinatehokkuuden aikaansaamiseksi. Ajatus tukee bränditarinan laatimista kohderyhmälähtöiseksi viestinnän keinoksi. Kimmelin (2010, 25-27) mukaan bränditarinaa suunnitellessa kannattaa miettiä, ketkä ovat ne kuluttajat, joille viesti halutaan kohdentaa, ja kuinka kuluttajien yhteiset piirteet tulee huomioida bränditarinan suunnittelussa. Wind (1978, 317-313) painottaa, että vaikka suuren asiakasjoukon hankkiminen tuntuukin houkuttelevalta ajatukselta, yrityksen kannattaa keskittyä tärkeimpään asiakasryhmään, joka tuo suurimman myynnin pienemmillä resursseilla. Tietyille segmentille suunnattu markkinointi vähentää asiakasjoukkoa, mutta samalla se lisää markkinoinnin tehokkuutta. Esimerkiksi olutbrändin mainostaminen kannattaa keskittää Olut-lehteen tai yleisötapahtumiin, jossa kulutetaan alkoholia.

Percy (2005,65) tarkentaa sopivan kohderyhmän valinnan olevan vaativa tehtävä, koska potentiaalisen asiakkaan ja ei-asiakkaan erottaminen toisistaan ei riitä, vaan kohderyhmän valintaa koskevia päätöksiä tehtäessä on tärkeää ymmärtää, minkälaisista asiakkaista markkinat koostuvat. Yleisesti ajatellaan, että kohderyhmät kannattaa segmentoida, jos markkinoilla on tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, ryhmän asiakkailta on yhteisiä piirteitä ja tarpeita, ja asiakasryhmät eroavat toisistaan. Antonides ja van Raaij (1998, 547-574) ovat kehittäneet kohderyhmän määrittämisen teorian, jossa kohderyhmät jaetaan kolmen

tason mukaan. *Yleisellä tasolla* kohderyhmä perustuu ominaisuuksien kuvailuun, joita ovat demografiset (ikä, tulot asuinpaikka), psykografiset (ulospäin suuntautuneisuus, riskinottoaste) ja elämäntavan (urheilullisuus, matkustelu) muuttujat. *Tietyn kohdealueen tasolla* kohderyhmä perustuu tuotteiden tai tuotekategorioiden ominaisuuksien assosiointiin. Kohderyhmässä ihmiset kategorisoidaan käyttäytymistapojensa, tuotteen kohdistuvan asenteiden sekä päätöksenteon luonteen mukaan. *Brändikohtaisella tasolla* kohderyhmiä kuvataan brändiuskollisuuden, uskomusten ja ostotarkoituksen kautta.

2.4.2 Kohderyhmän päätöksenteon ymmärtäminen

Kun yritys on tehnyt päätöksensä kohderyhmän valinnasta, sen täytyy oppia ymmärtämään, kuinka kohderyhmä tekee ostopäätöksensä ja mitkä asiat saavat asiakkaan ostamaan juuri yrityksen brändin (Antonides ja van Raaij 1998, 547-574). Kuluttajien ostokäyttäytymistä varten Percy ja Rossister (2005,66) ovat laatineet uskollisuusmallin, joka perustuu asiakkaan sitoutuneisuuteen ja tyytyväisyyteen brändiä kohtaan. Mallissa mitattu toinen dimensio, riski, syntyy kun asiakas päättää vaihtaa brändiä. Jos riski koetaan matalaksi, asiakkaat vaihtavat helposti tuotteita. Esimerkiksi olutbrändit ovat matalariskisiä tuotteita. Jos riski koetaan korkeaksi, asiakkaalla on korkea kynnyks vaihtaa brändiä, vaikka kilpailijoiden brändit tuntuisivatkin houkuttelevilta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen brändiin, hän epätodennäköisesti vaihtaa brändiä kilpailijoiden brändiin.

Riskin ja tyytyväisyyden dimensiot yhdistyessä, voidaan kohdemarkkinoita tarkastella Percyn ja Rossisterin (2005,66) määrittämien uskollisuussidonnaisten ja potentiaalisten kohderyhmien kautta. Ryhmät ovat *uskolliset, haavoittuvat, turhautuvat ja vaihtelevat asiakasryhmät*. *Uskolliseen* asiakasryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä brändiin, eivätkä aio vaihtaa brändiä. *Haavoittuvaisen* ryhmän asiakkaat ovat tyytyväisiä brändiin, mutta kokevat hiukan riskiä brändin vaihtamisessa. *Turhautuneiden* asiakkaiden ryhmä ei ole tyytyväinen brändiin, mutta kokevat brändin vaihtamisen riskin olevan suurempi kuin vaihtamisen tuoman hyötyjen. *Vaihtelevien* ryhmään kuuluvat asiakkaat eivät ole tyytyväisiä brändiin, mutta he eivät koe brändin vaihtamisen olevan kiellettyä. Ryhmien asettumista havainnollistetaan riskin ja sitoutumisen dimensioiden avulla kuvan 3. Taulukossa.

		Sitoutuminen	
		Matala	Korkea
Riski	Korkea	Turhautuneet	Uskolliset
	Matala	Vaihtelevat	Haavoittuvat

Kuva 3. Uskollisuusmallin ryhmittymät (Percy 2005, 66)

Solomonin et al. (2008;426,147-148) mukaan yrityksen on tärkeä ymmärtää, että tyytyväisten ryhmän asiakkaat pyritään säilyttämään pitämällä positiivista brändimielikuvaa yllä. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on todettu, bränditarinat luovat brändille lisäarvoa ja sitouttavat asiakkaat brändiin. Turhautuneen ja vaihtajien ryhmän alhainen tyytyväisyys brändiin tulee korjata vahvistamalla positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Haavoittuvaisten ryhmän positiivisia asenteita brändiä kohtaan tulee myös vahvistaa, vaikka he yleisesti ovat tyytyväisiä brändiin. Positiiviset asenteet auttavat yritystä lukitsemaan asiakkaat uskollisiksi asiakkaiksi ja vähentävät siirtymistä kilpailijoiden brändeihin. (Percy 2005, 66-71) Bränditarinoilla on myös suuri merkitys kohderyhmän päätöksenteon vaikuttamiseen. Koska olut on matalariskinen tuote, kuluttajat vaihtavat helposti olutbrändiä emotionaalisiin perusteisiin. Bränditarinan luoman emotionaalisen siteen avulla kuluttaja pyritään sitouttamaan brändiin, jolloin brändiuskollisuus kasvaa. Bränditarinan levittäminen on tärkeä aloittaa ennen tai heti tuotteen tullessa markkinoille, sillä kuluttajan ostopäätökseen on myöhäistä vaikuttaa ostopäätöksellä (Kirkpatrick 2010, 9).

Yrityksen on tärkeä tietää, kuka osallistuu ostopäätöksen tekemiseen, jolloin yrityksen tulee osata erotella kuluttajan eri roolit ostopäätöstilanteessa. Kuluttajien roolit ovat Ropen (1988; 10-26) mukaan vaikuttaja, päätöksentekijä, ostaja ja käyttäjä. Yrityksen on otettava huomioon mainonnassaan, että markkinointiviestintä ei kohdenneta kohderyhmän yksilöille vaan rooleille. Avain kohderyhmän ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen on tarkkailla kaikkia ostopäätöksen vaiheita tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen asti.

Mossberg ja Nissen-Johansen (2006, 5) tarjoavat lukuisia esimerkkejä, kuinka markkinoijat käyttävät keksittyjä tai aitoja bränditarinoita luodakseen brändin ainutlaatuisuutta korostavan ilmapiirin. Kuitenkin empiirisiä todisteita siitä, kuinka bränditarinat vaikuttavat kuluttajan odotuksiin ja käyttäytymiseen ei ole tutkittu ollenkaan. Ajoituksella on Radasin ja Shuganin (1998,296) mukaan suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Yrityksen on tärkeä ajoittaa markkinointi herättämään kuluttajassa tarve. Jos kuluttajan tarve on jo herännyt eikä markkinointia ole aloitettu, yritys on myöhästynyt markkinoinnissaan. Ajoitus ratkaisee varsinkin matalasidonnaisen brändin kohdalla, minkä brändin kuluttaja valitsee, sillä kuluttaja vaihtaa brändiä helposti emotionaalisiin perusteisiin. Lopuksi vahvistetaan, mitkä roolit esiintyvät missäkin ostopäätöksen vaiheessa.

Kohderyhmän päätöksentekoprosessia voidaan tarkastella Ropen (2005,279) mukaan portaittain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Tunnetuimpiin malleihin kuuluvan AIDA:n jokaisen portaan askelmalle voidaan asettaa erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, jotka etenevät portaittain:

Huomion herättäminen (**A**wareness) → kiinnostuksen synnyttäminen (**I**nterest)→ mielihalu (**D**esire)→ ostopäätös (**A**ction).

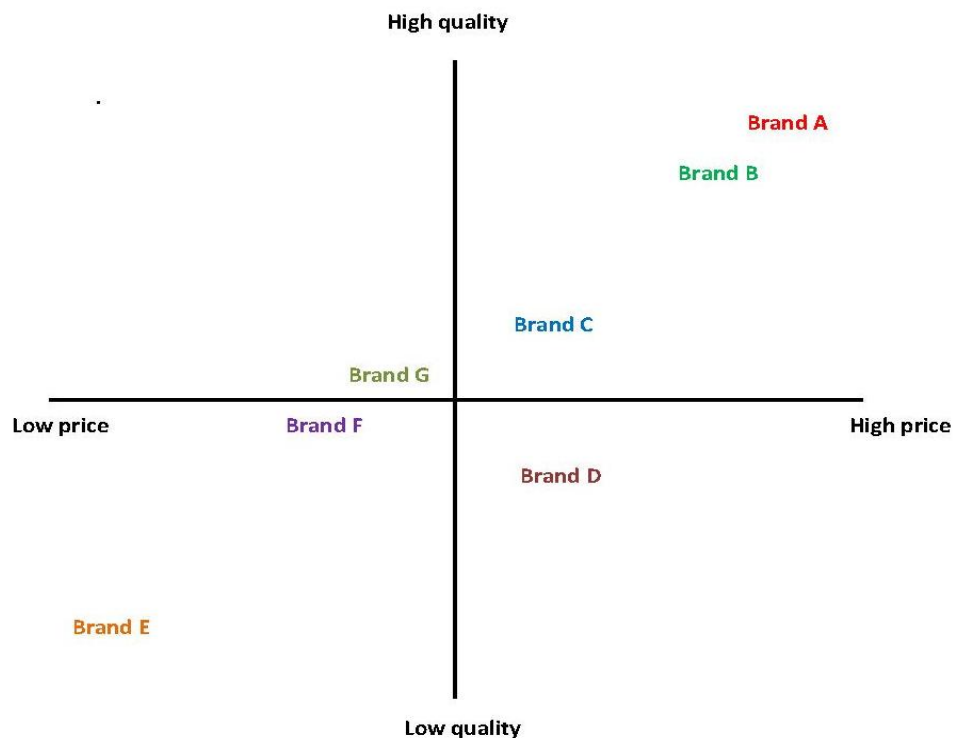
Viestinnän tavoitteena on saada asiakas siirtymään AIDA:n portaita eteenpäin ja lopulta tekemään ostopäätös. Markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan kohderyhmän huomio, sillä ilman huomiota, yrityksen on lähes mahdoton myydä brändiä. Kun asiakkaan huomio on herätetty, yrityksen on tärkeää pitää asiakkaan huomiota yllä ja synnyttää kuluttajan kiinnostusta brändiä kohtaan. Kiinnostuksen kautta asiakkaalle syntyy mielihalu brändiä ja sen tuotetta kohtaan, joka johtaa toivotusti brändin ostamiseen. (Rope. 2005,279-230)

2.4.3. Positiointi

Doylen (1994,79) mukaan positiointistrategia on kohdemarkkinasegmenttien valintaa. Positiointistrategia määrittää, missä yritys kilpailee ja miten yrityksen valitsema positiointistrategia luo kilpailuetua erottamalla muista kilpailijoista. Positiointin tarkoituksena on asemoida tuote, palvelu tai yritys asiakkaiden mieliin, josta seuraa

tuotteen, palvelun tai yrityksen sijoittuminen tiettyyn mielikuva-asemaan. Solomon et al. (2008,220) täydentää, että positioinnin tarkoituksena on löytää segmentti, jossa yrityksen tarjooma ja kuluttajien tarpeet kohtaavat. Kuluttajien näkökulmasta positiointi tarkoittaa tuotteen hintaa ja ominaisuuksien määrää.

Yrityksen positiointityövälineeksi on laadittu Bakerin (2002,210) esittämä positiointimalli, joka auttaa yritystä ymmärtämään, kuinka asiakkaat näkevät yrityksen brändin kilpailijoiden brändeihin verrattuna. Brändin hinta ja brändin ominaisuudeksi valittu laatu jakavat markkina-alueen neljään segmenttiin, jossa hinta ja laatu määräävät jokaisella brändille oman paikkansa. Yrityksen on valittava brändin ominaisuuksien mukaan neljästä segmentistä itselleen sopivin. Segmentit jakaantuvat kuvan 4. mallin mukaan seuraavasti.



Kuva 4. Hypoteettinen brändikartta (Baker.2002,210)

Malli luo markkinasegmenteistä kokonaiskuvan, jonka avulla yrityksen on helpompi hahmottaa, millä segmentillä yritys haluaa kilpailla ja ketkä ovat sen pahimpia kilpailijoita. Kun yritys tuntee läpikotaisin brändinsä vahvuudet, se voidaan positoida markkinoilla ja viestiä yrityksen arvoista sekä kulttuurista bränditarinoiden avulla. (Story World Wide, 2011) Mörling ja Strannegård (2001,224) huomauttavat, että markkinoilla kilpailee monia

samankaltaisia brändejä, mutta bränditarina auttaa brändiä differoitumaan ja tekemään siitä uniikin. Esimerkiksi, tuotteen korkea hinta yhdistetään yleensä laadukkaaseen tuotteeseen ja päinvastoin. Jos brändin hinta ei vastaa kuluttajan laatuodotuksia, kuluttajat pettyvät, jolloin brändistä syntyy negatiivisia mielikuvia. Zaltmanin (2003,198) mukaan yrityksen on tärkeä sisäistää, että positiointin ja markkinointiviestintästrategian osatekijöiden tulee viestiä yhteistä sanomaa brändin ominaisuuksista. Tämä tarkoittaa, että bränditarinan tulee myös olla linjassa valitun position kanssa.

Solomonin et al. (2008, 220-221) mukaan positiointistrategian laatiminen on nelivaiheinen prosessi, joka aloitetaan kilpailijoiden positioiden analysoimisesta. Analyysissä kartoitetaan suorat ja epäsuorat kilpailijat, jotka voivat uhata tarjoomillaan yrityksen asemaa markkinoilla. Seuraavaksi yrityksen täytyy tarjota tuote tai palvelu, joka sisältää kilpailuedun. Tässä tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, että bränditarinat luovat brändille lisäarvoa, joka on kilpailuilla markkinoilla elintärkeää. Silenin (2001, 125–126) mukaan kuluttajat valitsevat aina tuotteen tai palvelun, joka on kilpailijoiden tuotteita tai palveluita parempi. Kolmas vaihe on sovittaa markkinointiviestintästrategia yhteen valitun segmentin kanssa. Yrityksen tuotteen tai palvelun täytyy tarjota ominaisuuksia, jotka noudattavat valitun segmentin arvoja. Lopuksi yrityksen on arvioitava segmentin valinnan onnistumista ja muokata tarvittaessa positiointistrategiaansa, sillä yrityksen elinkaaren kehittymisen myötä se voi huomata tarpeen vaihtaa segmenttiä. (Solomonin et al. 2008, 220-221)

2.4.4 Viestintästrategian suunnittelu

Viestintästrategian suunnittelun lähtökohtana on, että kaikki viestinnälliset toimenpiteet ja tapahtumat pohjautuvat yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen tavoitteisiin. (Ylenius ja Keränen 2007, 3-6) Tynkkysen (2011) mukaan viestintästrategia on tiivistetysti organisaation viestinnän punainen lanka. Viestintästrategian laatiminen on pidemmän aikavälin viestinnän strategista suunnittelua, jonka avulla otetaan huomioon kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Vaikka viestintästrategia laaditaan pidemmälle ajanjaksolle, on viestintästrategiaan sisällytettävä myös lyhyemmän aikavälin tavoitteita muuttuvan toimintaympäristön takia. Viestintästrategian suunnittelu on prosessi,

jossa otetaan huomioon yrityksen viestinnän nykytila, lähtökohdat, resurssit, strategiset valinnat ja päätavoitteet. Percy ja Elliot (2005,131) puolestaan näkevät viestintästrategian suunnittelun kohderyhmälähtöisenä toimintona, eikä niinkään prosessina. Viestintästrategian suunnittelun tärkein tavoite on luoda yksityiskohtainen kuva kohderyhmästä, sillä asiakasprofiilien demografisen datan pilkkominen informaatioksi auttaa ymmärtämään, kuinka brändi ja sen tarina tulisi kohdentaa kohderyhmälle. Mitä yksityiskohtaisempaa informaatio on, sitä kohdennetumpi bränditarinasta pystytään viestimään (Story World Wide, 2011). Heenan et al. (2001) ovat sitä mieltä, että jopa kyynisimpien kuluttajien huomio pystytään herättämään, kun bränditarinasta tehdään viihdettä ja viedään se markkinointiviestinnän avulla keskelle mahdollisuuksia täynnä oleville markkinoille.

Viestintästrategian suunnittelu voidaan Percyn ja Elliotin (2005,131) mukaan jakaa kahteen eri lähestymistapaan, jotka ovat *bränditietoisuuteen ja brändiasenteisiin* pohjautuva viestintästrategian suunnittelu. Bränditietoisuuteen pohjautuvassa viestintästrategiassa kohderyhmä ostopäätös tapahtuu joko niin, että asiakas tunnistaa brändin ja hänelle syntyy tarve ostaa kyseinen brändi, tai asiakkaalle syntyy tarve ja häntä muistutetaan tietystä brändistä, jonka avulla asiakas tyydyttää tarpeensa. Bränditietoisuusstrategia määrittäytyy, muistuttaako brändi asiakasta hänen tarpeestaan vai täytyykö brändistä muistuttaa asiakkaan tarpeen ilmestyessä. Brändi täytyy yksilöidä riittävän yksityiskohtaisesti, sillä bränditietoisuus ei aina edellytä brändin nimen muistamista, vaan tietoisuus brändistä voi stimuloida pelkän värin tai musiikin kautta. On muistettava, että ostopäätöstä ei synny, ellei asiakas koe tarvetta tuotteelle, eikä asiakas osta tiettyä brändiä, jos asiakas ei ole tietoinen brändistä. Ajatus saattaa tuntua yksinkertaiselta, mutta loppupäätelmä on, että asiakkaat on saatava tietoiseksi brändistä ennen kuin viestintästrategiaa aletaan viestiä volyymilla (Kirkpatrick 2010,9). Brändiasenteisiin pohjautuva viestintästrategia pohjautuu aikaisemmin tutkimuksessa mainittuun uskollisuusmallin, jonka avulla pyritään selvittämään, onko asiakkaiden sitoutuneisuus brändiä kohtaan matala vai korkea ja kuinka korkeaksi ostopäätöksestä aiheutuva riski koetaan. Jos kuluttajilla ei ole minkäänlaisia asenteita brändiä kohtaan, he eivät todennäköisesti osta brändiä, sillä asenne brändiä kohtaan kertoo, millaisena brändi nähdään ja kuinka hyvin brändi onnistuu tyydyttämään kuluttajien tarpeet. (Antonides ja van Raaij 1998, 547-574) Asenteet brändiä kohtaan voivat olla positiivisia tai negatiivisia miellytyksiä, jotka asiakas on itse luonut brändikokemustensa perusteella. Yrityksen

tavoitteena on luonnollisesti luoda positiivisia mielikuvia brändistä viestinnän avulla, sillä positiivinen asenne brändiä kohtaan korreloi brändin myyntimenestyksen kanssa. (Zaltman 2003, 198) Viestintästrategian ominaisuudet ja tavoitteet vaihtelevat organisaatioittain, joten viestintästrategian laadintaan ei ole olemassa yhtä, ainutta ja oikeaa mallia. Viestintästrategian suunnitelmat saattavat vaihdella olosuhdemuutosten vuoksi, joten yrityksen tulee varautua viestintästrategian ja sen suunnittelun muutoksiin. Viestintästrategian suunnittelussa on tärkeää, että suunnitelmia ja valmiuksia voidaan mukauttaa muuttuvien tilanteiden varalle. Viestintästrategian suunnittelun lisäksi viestinnän tulosten mittaamiseen on tärkeää panostaa, jolloin yritys pystyy seuraamaan viestinnän tehokkuutta ja hyötyjä. Seuranta auttaa yritystä kehittämään viestintää sekä reagoimaan nopeammin olosuhteiden muutoksiin. (Ylenius ja Keränen 2007, 3-10)

2.4.5 Mediastrategian asetanta

Stenbock (1998, 1-13) keskittyy analysoimaan, kuinka medioiden valintapäätös on tullut viimeisen vuosikymmenen aikana monimutkaisemmaksi, sillä viestintäkanavien mahdollisuuksien määrä on lisääntynyt huomattavasti. Uuden teknologian käyttöönotto markkinointiviestinnässä on vienyt markkinoinnin uuden median aikakaudelle. America Onlinen studiopäällikkö, Ted Leonis, joka loi ”uusmedian” käsitteen on sanonut, että: *”Me kutsumme online-maailmaa uusmediaksi, mutta jossain pisteessä tätä kaikkea ei enää voi kutsua uudeksi mediaksi. Silloin siitä tulee mediaa”*. Ted Leonista mukailen mediastrategian asettamisvaiheessa ei pyritä erittelemään viestintäkanavia uuteen ja vanhaan mediaan, vaan integroimaan median viestintäkeinot toimivaksi kokonaisuudeksi. Media voi itse asiassa olla mikä vain paikka tai tilanne, jossa voi kohdata kohderyhmän ja kommunikoida heidän kanssa. Yrityksen tulee varmistaa, että median välittämät viestit ovat yhteensopivia viestinnän tavoitteiden kanssa.

Franse (Communication Strategy Group, 2011) kirjoittaa artikkelissaan, että kaikilla markkinoijilla on sama tavoite -jakaa bränditarina mediassa. Kuten aikaisemmin on todettu, parasta mainosta yrityksen bränditarinoille on saada journalistit kirjoittamaan bränditarinasta. Germainin (Brand Telling, 2011) mukaan tavoitteeseen on mahdollista päästä kolmen eri keinon avulla, jotka ovat *perinteinen, sosiaalinen ja asiantunteva* keino. *Perinteisen keinon* tarkoitus on muistuttaa, ettei uuden median aikakausi sulje pois

puhelimien tai sähköpostin käyttöä. Markkinoijien suositellaan ottavan selvää, kuinka median vaikuttajat, eli journalistit, haluavat heihin otettavan yhteyttä. Usein journalistit suosivat selkeitä ja lyhyitä viestejä, jotka kertovat kaiken olennaisen yrityksestä tai sen tarinasta. *Sosiaalinen* keino kehottaa yritystä ottamaan yhteyttä sosiaalisen median kontaktit ja kertomaan heille bränditarinansa. Kimmelin (2010, 4-10) mukaan sosiaalisen median tehokkaimpia bränditarinan viestimiskeinoja ovat Facebook, Twitter ja YouTube. *Asiantunteva* keinon tarkoituksena on saavuttaa median asiantuntijat ja saada heidät kirjoittamaan, lainaamaan ja suositteluun yrityksen bränditarinaa. Mitä enemmän yritys vie bränditarinaansa asiantuntijoiden keskuuteen, sitä todennäköisemmin asiantuntijat käsittelevät bränditarinaa. Asiantuntijoiden lisäksi yrityksen on tärkeä tunnistaa, ketkä ovat median tärkeimmät vaikuttajat. Esimerkiksi, nuorison keskuudessa median vaikuttajat eivät suinkaan ole asiantuntijoita vaan julkisuuden henkilöitä, joilla on suuri vaikutus nuorten mielipiteisiin. (Brand Telling 2011)

Yritys voi valita, haluaako se käyttää *hajautettua vai keskitettyä* mediastrategiaa. Hajautetun mediastrategian etuna on yleensä kattavampi huomion saanti, mutta haasteena ovat suuremmat tuotantokustannukset ja median fokuksinnin puute. Keskitetyn mediastrategian etuna on mahdollisuus mediadominointiin, mutta samalla eri medioiden vahvuuksia ei pystytä kerralla hyödyntämään. Näin ollen median kattavuus saattaa jäädä suppeaksi. Tärkeintä on löytää tasapaino median kattavuuden ja laadun välillä. (Brand Telling 2011)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSTRATEGIAN SUUNNITTELU SAIMAAN JUOMATEHTAASSA

Empiirisessä osassa on tarkoitus selvittää haastattelujen perusteella, millainen rooli markkinointiviestinnällä on yrityksessä ja millainen yrityksen bränditarina on luonteeltaan. Tavoitteena on tarkastella, kuinka teoriaosassa käsitelty markkinointiviestintästrategian suunnittelu on toteutunut yrityksessä ja kuinka sitä voidaan kehittää.

3.1 Aineiston hankinta ja haastattelujen toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, jolloin vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata kysymyksiin mahdollisimman laajasti, jopa kysymysten ulkopuolelta. Menetelmällä pyritään saamaan aukotonta informaatiota, jonka avulla saadaan mahdollisimman kattava kuva yrityksestä ja sen nykytilanteesta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkimusilmiötä. Tutkimus on myös luonteeltaan normatiivinen, sillä se tarjoaa suosituksia siitä, kuinka yrityksessä vallitsevaa tilannetta tulisi kehittää. Haastateltavaksi valittiin Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikkö, Jussi Laukkanen, sillä Laukkasella katsotaan olevan kaikki olennainen tieto Saimaan Juomatehtaan myynnistä ja markkinoinnista. Koska Laukkanen on vastuussa Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategian suunnittelusta, tutkimuksen kannalta hänellä on arvokasta tietoa yrityksen markkinointiviestinnän nykytilanteesta ja kehittämismahdollisuuksista. Ensimmäisen palaveri haastateltavan ja haastattelijoiden kesken järjestettiin Helsingissä 9.2.2011 ja palaveri oli kestoaltaan 75 minuuttia. Palaverin tarkoituksena oli kartoittaa Saimaan Juomatehtaan antaman toimeksiannon toteuttamisehdotukset ja vastavuoroisesti kertoa tekijöiden näkemys tutkimuksen toteuttamisesta. Varsinainen tutkimushaastattelu sovittiin etukäteen haastateltavan ja haastattelijoiden kesken, mutta haastattelukysymykset esitettiin vasta haastattelun yhteydessä. Haastattelu toteutettiin 18.3.2011 Helsingissä ja haastattelu kesti 35 minuuttia. Haastattelun kysymyksistä on tehty yhteenveto, joka löytyy liitteestä 1. Haastattelukysymykset olivat haastattelijoiden kesken ennalta määritelty ja haastattelu rakentui määriteltyjen kysymysten lisäksi vapaalle

keskustelulle. Haastattelut antoivat arvokasta tietoa yrityksen markkinointiviestintästrategiasta ja bränditarinan merkityksestä yrityksessä.

3.2 Saimaan Juomatehtaan bränditarinan esittely

Saimaan Juomatehdas on Lappeenrannassa toimiva pienpanimo, jonka tavoitteena on tarjota makuelämyksiä ja kehittää suomalaista olutkulttuuria valmistamalla käsityönä korkealaatuisia pienpanimotuotteita. Ottaen huomioon, että Saimaan Juomatehdas on aloittanut keväällä 2011 tuotteidensa valtakunnallisen myynnin vähittäiskaupoissa ja anniskeluravintoloissa, markkinoinnilla on kehityspäällikön (2011) mukaan ratkaiseva rooli yrityksessä. Arvioiden mukaan suomalaisten pienpanimotuotteiden markkinaosuus tulee kolminkertaistumaan vuoteen 2015 mennessä, joten Saimaan Juomatehtaalla on suotuisat mahdollisuudet saavuttaa asettamansa tavoitteet. Saimaan Juomatehdas pyrkii saavuttamaan 8 prosentin peiton valtakunnallisilla markkinoilla kahden seuraavan tilikauden aikana. Se tarkoittaa yhteensä noin 1 200 jälleenmyyntipaikkaa vähittäiskaupoissa ja anniskeluravintoloissa Suomessa. Markkinointiviestintästrategian suunnittelulla on ratkaiseva rooli tavoitteiden onnistumisessa teoreettisesta näkökulmasta, sillä markkinointiviestintästrategian avulla brändi viedään markkinoille. Markkinointiviestintästrategian suunnittelun avulla Saimaan Juomatehtaan brändi pyrkii erottautumaan markkinoiden samankaltaisista brändeistä. Differoinnin kautta yritys pystyy asettamaan tuotteilleen korkeamman katteen, sillä hinnan halutaan viestivän korkealuokkaisesta ja käsin tehdystä tuotteesta.

Bränditarina perustuu Saimaan Juomatehtaan arvoille, joita ovat ainutlaatuisuus, arvokkuus, tarinat, suomalaisuus ja käsityö. (Saimaan Juomatehdas 2011) Bränditarinan arvot näkyvät bränditarinan ydinsanomassa, joka viestii oluen valmistuksen taidon olevan syvällä perinteissä, ja vielä tänäkin päivänä Saimaan Juomatehdas edustaa samoja vuosisataisia olutperinteitä itsenäisenä suomalaisena pienpanimona. Perheyritys takaa arvokkaan oluen valmistuksen taidon siirtymisen sukupolvelta toiselle. Laatuolutta valmistetaan puhtaista, kotimaisista raaka-aineista, jotka takaavat laadukkaan maun.

Saimaan Juomatehtaan bränditarina kerrotan Saimaan Juomatehtaan kotisivuilla. Markkinointiviestinnän näkökulmasta on kiinnostavaa selvittää, millainen ajatus

bränditarinan takana on, ja mitä yritys haluaa bränditarinallaan viestiä. Kehityspäällikkö Laukkanen kuvaa Saimaan Juomatehtaan tarinaa seuraavasti:

”Bränditarina henkilöityy toimitusjohtaja Pertti Oksaan, joka on yrityksen pää. Henkilötarinan sijaan tuodaan enemmänkin esille perheyriksen perinteitä ja historiaa, jonka tarkoituksena on, että tarinalla on enemmän tarttumapintaa useammalle kuluttajalle. Meidän bränditarinasta löytyy arvoja kuten suomalaisuus, mitä useat kuluttajat arvostavat. Suomalaiset perinteet ja suomalaisuus ovat arvoja, jotka koskettavat varmasti jokaista suomalaista. Toiset kuluttajat taas arvostavat käsityötä ja toiset perheyriystä. Arvot pitää osata kertoa samassa läjässä, ettei tarina lähde rönstyilemään eri suuntiin.”

Bränditarina yhdistää myös Saimaan Juomatehtaan logoa, slogania tuotteiden nimiä. Luostari- ja Marsalkkaoluen nimet ovat bränditarinan mukaisia ja nimet tuovat vahvasti mieleen yrityksen arvot, kuten ainutlaatuisuuden ja suomalaisuuden. Bränditarina ei sisällä sadun kaltaista juonta tai karikatyyrisiä hahmoja, vaan kuluttajien on tarkoitus samaistua bränditarinan sisältämään perinteitä huokuvaan tunnelmaan. Saimaan Juomatehtaan tarkoituksena on ruokkia kuluttajia bränditarinan palasilla kuten yrityksen kotisivuilla olevilla tunnelmakuvilla, jolloin jokainen kuluttaja pystyy luomaan itselleen oman version bränditarinasta. Kuluttajille annetaan toisin sanoen mahdollisuus visioida itse oma bränditarina, jolloin kuluttajat omaksuvat bränditarinan helpommin omakseen. Bränditarina ei näin ollen rajaa tiettyjä kuluttajia bränditarinan ulkopuolelle.

3.3 Markkinointiviestintästrategian nykytila

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategian nykytila, ja verrata yrityksen markkinointiviestintästrategian toteutusta teoriaan. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka Saimaan Juomatehdas pyrkii toteuttamaan markkinointiviestintästrategiaansa tulevaisuudessa.

Saimaan Juomatehdas on aloittanut toimintansa pienpanimona. Yrityksen suurin panostus on keskittynyt yrityksen alkuvaiheessa oluen tuotantoon, eikä niinkään markkinointiviestintästrategian suunnitteluun, mikä käy ilmi esimerkiksi yrityksen tarpeesta päivittää kotisivuja. Alkuvaiheen menestyksen jälkeen Saimaan Juomatehtaan

seuraavaksi ja merkittäväksi askeleeksi julistettiin tuotteiden myynnin aloittaminen vähittäiskaupoissa keväällä 2011. Saimaan Juomatehdas tunnistaa kasvuvaiheen synnyttämän tarpeen perusteelliselle markkinointiviestintästrategian suunnittelulle, mikä saa yrityksen kehittämään bränditarinoihin pohjautuvaa markkinointiviestintästrategiaa. Markkinoinnin roolia yrityksessä Laukkanen kuvaa seuraavasti:

”Markkinoinnin rooli yrityksessä on ratkaiseva. Me uskomme siihen, että brändi, jota rakennetaan, ratkaisee menestyäkäänkö vai ei. Käytännössä Olutbisneksessä tuotteet ovat melkein kaikki samanlaisia, mutta jollain meidän pitää pystyä erottumaan ja tekemään liiketoiminnasta mahdollisimman kannattavaa. Se keino on brändi. Yrityksessämme kaikki tietävät markkinoinnin tärkeyden, mutta pienessäkin yrityksessä sen suunnitteluun ei kaikki osallistu. Ongelmana on se, että meillä on rajalliset resurssit aikaan ja rahaan. Meillä on todella pitkä lista keinoja, joita voidaan markkinoinnissa käyttää. Kohdeyleisökin tiedetään tarkkaan, mutta haasteena on, miten me löydämme kustannustehokkaasti ne asiat, jotka meidän pitää toteuttaa ensimmäisenä, sillä resurssit eivät riitä luonnollisesti kaikkien tavoitteiden saavuttamiseen kerralla.”

Kehityspäällikkö näkee, että markkinointia ja markkinointiviestintästrategiaa on suunniteltu paljon ja markkinointiviestintästrategian kautta saavutettavaan kilpailuettuun on panostettu. Pienessä yrityksessä markkinointiviestintästrategian suunnittelu voi kuitenkin olla haasteellista, sillä suunnittelu on pääosin kehityspäällikön hartioilla. Kehityspäällikkö vastaa myös yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Markkinointiviestintästrategian toteuttamiseen on selvästi panostettu uuden bränditarinan ja yrityksen uudistettujen Internet sivujen perusteella, mutta tuloksia markkinointiviestintästrategian suunnittelun onnistumisesta joudutaan vielä odottamaan. Koska Saimaan Juomatehdas on alkanut toteuttamaan uutta markkinointiviestintästrategiaansa vasta keväällä 2011 lanseerauksen yhteydessä, markkinointiviestintästrategian tulokset eivät ole vielä ehtineet konkretisoitumaan.

3.4 Markkinointiviestintästrategian suunnittelun toteutus

Mukaillakseen Pelsmackeria (2007,5) markkinointiviestintästrategia luo pohjan johdonmukaiseen markkinointiin; ajatteluun, suunnitteluun, toimintaan ja tekoihin. Jotta

Saimaan Juomatehtaan suunnittelema markkinointiviestintästrategiasta pystytään luomaan kokonaiskuva, suunnitteluprosessin osavaiheiden toteutuksesta on otettava selvää kehityspäällikön antamien tietojen mukaan.

Saimaan Juomatehtaan (Saimaan Juomatehdas, 2011) mukaan brändin kohderyhmään kuuluvat keski-ikäiset, vaihtelunhaluiset, erikoisoluita ostavat kuluttajat. Kohderyhmän määrittämisen tarkoituksena on tietää, kenelle markkinointiviestintä kohdistetaan. Saimaan Juomatehtaan panostaessa online-markkinointiin, keski-ikäiset kuluttajat voivat olla vaativa kohderyhmä tavoittaa Internetin välityksellä. Kohderyhmä on hyvä rajata tarkoin, mutta yrityksen on hyvä ottaa huomioon, kuinka kohderyhmän ulkopuolelle jäävä potentiaalinen asiakasryhmä, naiset, voidaan ottaa markkinointiviestintästrategiassa huomioon. Bränditarinan tärkeä rooli markkinointiviestintästrategiassa korostuu, sillä tarinan vaikuttavuus ei riipu iästä tai sukupuolesta, vaan bränditarinalla on emotionaalinen ja sitouttava vaikutus ihmisiin. Bränditarinan tärkeys markkinointiviestintästrategiassa tulee ilmi etenkin matalariskisten tuotteiden, kuten erikoisoluiden kohdalla. Vakiintuneimmatkin kuluttajat vaihtelevat brändiä muiden kilpailijoiden brändiin ilman perusteluja, joten bränditarina on ihanteellinen keino vähentää kuluttajien hetken mielihoiteista aiheutuvaa brändivaihtelua. Bränditarinoiden sitouttava vaikutus perustuu emotionaalisen siteen rakentumiseen brändiä kohtaan. Saimaan Juomatehtaan perustamien kotisivujen ja Facebook-sivuston on tarkoitus sitouttaa kuluttajat osaksi yrityksen brändiä.

Saimaan Juomatehdas on positioinut brändinsä laadukkaaksi ja ainutlaatuiseksi brändiksi, mikä ilmenee brändin tuotteiden korkeana hintatasona. Erikoisoluiden markkinoilla, Saimaan Juomatehtaan brändi on erikoisoluiden brändeistä ainut, joka on sijoittanut positiointinsa yhtä korkealle hinnan ja laadun suhteen. Jotta kuluttajat saisivat korkealle hinnalle vastinetta, bränditarinan on tarkoitus luoda lisäarvoa ja kertoa brändin laadukkaista ominaisuuksista. Bränditarinan arvot heijastavat positiointia, sillä arvokkuus, ainutlaatuisuus ja käsityönä tehty tuote ovat laadukkuudesta viestiviä arvoja. Teoriaosassa todettiin, että laadukkaat brändit vaativat laadukkaita viestintäkanavia, jotta brändin arvokkuus ei kärsi. Saimaan Juomatehdas on suunnitellut viestintästrategiansa bränditarinan ja kustannustehokkuuden pohjalta. Viestintästrategian sanotaan olevan viestinnän punainen lanka, joka ottaa huomioon kaikki yrityksen sidosryhmät. Saimaan Juomatehdas käyttää brändiasenteisiin perustuvaa viestintästrategiaa, joka tarkoittaa yrityksen kohdalla sitä, että kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin pyritään vaikuttamaan

bränditarinan avulla. Kehityspäällikön (2011) mukaan viestintästrategian tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen itse paikan päällä. Strategia edellyttää, että Saimaan Juomatehtaan olisi kannattavaa järjestää vähittäiskaupoissa huomiota herättäviä kampanjoita ja pystyttää postereita, sillä brändi on saatava erottumaan vähittäiskaupassa ja anniskeluravintoloissa kilpailijoiden brändistä. Saimaan Juomatehtaan mediastrategia on tavoitteeltaan yksinkertainen. Yritys on päättänyt markkinointiviestintästrategiassaan saavuttaa mahdollisimman suuren näkyvyyden mediassa käyttäen hyväkseen suhteita median mielipidevaikuttajiin.

3.5 Bränditarinoinhin pohjautuvat markkinointiviestintäkanavat

Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategian suunnittelun tuloksena on päätös käyttää yrityksen bränditarinaa lisäarvon luomisessa ja brändin differoimisessa. Teoriaosuudessa todettiin, että bränditarinoita käyttävät yritykset onnistuvat luomaan enemmän lisäarvoa brändeilleen, kuin bränditarinattomat yritykset. Bränditarinoiden käyttö markkinointiviestintästrategian pohjana korreloi myös positiivisesti myyntilukujen kasvun kanssa. Lanseerauksen kannalta on tärkeä selvittää, mitkä markkinointiviestintäkanavat on valittu viestimään brändistä ja kuinka bränditarina on vaikuttanut markkinointiviestintäkeinojen valintaa. Kehityspäällikkö Laukkasen mukaan bränditarinat vaikuttavat markkinointiviestintäkanavien valintaan seuraavasti:

”Bränditarinaa toteutetaan ja rakennetaan meidän kotisivuilla, joka on se paikka, missä tarinaa luodaan. Yrityksen kotisivut on helpoin paikka saada kuluttajat bränditarinan lumoihin, mutta haasteena on, kuinka kuluttajat saadaan ohjattua kotisivuille. Sen takia ensin on avattu yrityksen Facebook-sivu, joka ohjaa kuluttajat kotisivuillemme ja toisinpäin. Meidän pitää pystyä tuottamaan sisältöä ja osallistamaan kuluttajat tekemään asioita, jolloin he itse innostuvat asiasta ja jakavat informaatiota eteenpäin. Näin asia tuntuu omalta.-- Sähköinen media on se, mitä me haluamme käyttää viestintäkeinona. Sitä varten meillä on muutama suunnitelma, joita tullaan kehittämään lisää.”

Kehityspäällikön antamasta vastauksesta voidaan päätellä, että bränditarina ei suoranaisesti vaikuta Saimaan Juomatehtaassa markkinointiviestintäkanavien valintaan, vaan päätöksentekoon vaikuttaa eniten kustannustehokkuus. Bränditarinan voidaan

kuitenkin todeta vaikuttavan markkinointiviestintäkanavien sisältöön. Bränditarinaa toteutetaan esimerkiksi Saimaan Juomatehtaan kotisivulla, joka on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointiviestintäkanavista. Bränditarinan vaikutus näkyy yrityksen kotisivusta, jotka on rakennettu bränditarinan ympärille. Kotisivun ensimmäinen huomiota kiinnittävä sanoma on suomalaisten perinteiden vaaliminen ja niiden kehittäminen. Saimaan Juomatehtaan kotisivujen visuaalinen ilme on luotu bränditarinan kanssa yhteneväiseksi, sillä yrityksen kotisivu pohjautuu markkinointiviestintästrategian suunnitelman mukaan bränditarinalle. Kotisivujen aloitussanat kertovat Saimaan Juomatehtaan bränditarinan ja kotisivun sisältö noudattaa bränditarinan perinteikästä ilmettä keskiaikaisen teeman mukaan. Internet on markkinointiviestinnän keinoista yksi kustannustehokkaimmista, mutta yrityksen haasteena on saada kuluttajat ohjatuksi itse tapahtumapaikalle, eli yrityksen kotisivuille. Saimaan Juomatehdas toteuttaa bränditarinaa myös sosiaalisen median avulla. Yritys on luonut oman sivuston Facebookiin kampanjointitarkoitusta varten, jonka tavoitteena oli saavuttaa 2000 jäsentä kuukaudessa sivuston ”faniksi”. Saimaan Juomatehtaan Facebook-sivut saavuttivat kuitenkin jo kolmessa päivässä tavoitteen. Kuluttajien houkuttelevuus kotisivuille ei kuitenkaan pelkästään riitä. Kun ihmiset ovat löytäneet kotisivut ja Facebook-sivuston, seuraava haaste on miettiä, kuinka kuluttajien aktiivisuus ja mielenkiinto saadaan säilymään sivustoja kohtaan. Ongelmaa on pyritty ratkaisemaan kampanjoinnilla, jonka tarkoituksena on osallistaa sivustolla vierailevat ihmiset osallistumaan esimerkiksi arvontaan. Osallistamisen kautta ihmiset tuntevat itsensä helpommin osaksi yritystä. Kohdemarkkinoita on kuitenkin vaikea tavoittaa kokonaan yhden markkinointiviestinnän kanavan kautta. Teoriaosassa käsitelty markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä on tehokkain keino saavuttaa mahdollisimman monen kuluttajan huomio.

Teoriaosassa Kotler (1994,198) jaottelee markkinointiviestinnän keinot viideksi eri kanavaksi, joita ovat myyntityö, mainonta, PR ja henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat yrityksen valitsemat, pääasialliset markkinointiviestintäkanavat. Kehityspäällikkö Laukkanen perustelee yrityksessä käytettävien markkinointiviestintäkanavien valinnan ja niihin panostuksen seuraavasti:

”Meillä tullaan panostamaan jakelutiemarkkinointiin oikeastaan eniten, koska se on fakta, että kuluttajat tekevät ostopäätöksen kaupassa meidän tuotteiden kohdalla. Me emme

usko, että meidän kannattaa panostaa rajallisin resurssein massamarkkinointiin. Joko me markkinoidaan siellä missä ostopäätökset tehdään tai sitten markkinointi kohdennetaan suoraan niihin ihmisiin, kenelle me tiedetään markkinointiviestin menevän perille.--. Se, mitä me pyrimme tekemään, toivottavasti paremmin kuin kilpailijat aikaisemmin, on sähköisessä mediassa vaikuttaminen.--. Tiedotustoiminnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on myös suuri merkitys. Kriittisintä on löytää ne ihmiset jotka tekee päätöksiä. Yhteistyökumppanin, Hartwallin, kautta meillä on hyvät kumppanuussuhteet avainkontakteihin, kuten Kescoon.

Saimaan Juomatehdas on keskittänyt markkinointiviestintänsä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyninedistämiseen. Valintoja voidaan perustella kustannustehokkuudella. Henkilökohtaiseen myyntityöhön panostetaan paljon, sillä tarkoituksena on solmia yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä kumppanuussuhteita. Saimaan Juomatehdas on suoraan yhteyksissä keskusliikkeisiin, jotka tekevät vähittäiskauppojen valtakunnalliset ostopäätökset. Yksi tärkeimmistä suhteista on yhteistyösopimus Oy Hartwall Ab:n kanssa, joka on ehtinyt rakentamaan laajan suhdeverkoston keskusliikkeisiin. Saimaan Juomatehdas panostaa myös sosiaalisten mielipidevaikuttajien löytämiseen ja yhteyden luomiseen. Ennen kaikkea Saimaan Juomatehtaan lähipiiri on tarkoitus saada uskomaan yrityksen brändiin, jolloin sosiaalisia suhteita on helpompi lähteä laajentamaan. Tiedotus- ja suhdetoiminta on Saimaan Juomatehtaan yksi vahvimmista viestintäkeinoista, sillä toimitusjohtaja Pertti Oksa on onnistunut luomaan laajan suhdeverkoston poliittisen vaikuttamisen aikana. Saimaan Juomatehdas pyrkii vaikuttamaan sosiaalisiin suhteisiin järjestämällä kutsuvierastilaisuuksia, joihin osallistuu sosiaalisia mielipidevaikuttajia, kuten lehdistö, julkisuuden henkilöitä. Kehityspäällikön (2011) mukaan: *"tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on saada tärkeimmät sidosryhmät mukaan yrityksen toimintaan, ja sitä myötä jakamaan Saimaan Juomatehtaan tarinaa eteenpäin."* Myyninedistäminen käsitetään yrityksessä jakelutiemarkkinointina, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kehityspäällikön (2011) mukaan kuluttajien ostopäätökseen. Massamarkkinointiin ei perustellusti panosteta, sillä kohdemarkkinat erikoisoluille ei kuitenkaan ole loppujen lopuksi suuret, ja massamarkkinointi olisi yrityksen tapauksessa resurssien haaskausta. Saimaan Juomatehdas katsoo viisaimmaksi vaihtoehdoksi panostaa markkinointiviestintään siellä,

missä kuluttajien ostopäätös tapahtuu eli vähittäiskaupoissa, anniskeluravintoloissa sekä tapahtumissa.

3.6 Markkinointiviestintästrategian tavoitteet ja kehitysmahdollisuudet

Saimaan Juomatehdas on laatinut markkinointibudjetin muutamalle vuodelle eteenpäin ja budjettiin tullaan panostamaan liikevaihtoon nähden paljon. Kehityspäällikön (2011) mukaan yrityksen tavoitteena on luonnollisesti saavuttaa merkittävää kasvua, mutta kasvun rinnalla yritys haluaa säilyttää persoonallisuutensa. Saimaan Juomatehdas ei halua menettää yrityksen arvojen mukaista mielikuvaa, että olut tehdään käsityönä.

Saimaan Juomatehdas on ottanut huomioon jokaisen markkinointiviestintästrategian suunnittelun osavaiheen, jotka Percy ja Rossister (2005, 50-177) mukaan ovat kohderyhmän valinta, kohderyhmän päätöksenteon ymmärtäminen, parhaan positioinnin valinta, viestintästrategian suunnittelu ja mediastrategian asetanta. Kehityspäällikön (2011) mukaan Saimaan Juomatehdas on positioinnut yrityksensä hinnan ja laadun perusteella korkealle. Kilpailijoista kukaan muu ei ole positioinut itseään yhtä ylös, kuin Saimaan Juomatehdas, joten markkinoilla on tilaa saavuttaa kasvua. Brändin menestyminen riippuu siitä, pystyykö yritys rakentamaan brändin, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän. Positiointi on tarkasti ajateltu, sillä kehityspäällikön mukaan brändin kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteista enemmän. Jotta kuluttajat ovat valmiita maksamaan jatkossakin Saimaan Juomatehtaan brändistä enemmän kuin kilpailijoiden brändeistä, yrityksen on tuotettava kuluttajille lisäarvoa. Differoinnissa bränditarina on yrityksen tärkein työkalu, jonka avulla pyritään viestimään yrityksen arvoja. Arvot kuten suomalaisuus ja käsityö kiteytyy Saimaan Juomatehtaalle myönnetyssä avainlippu-merkistä, joka on tärkeä lisäarvon lähde. Suurin osa Suomen pienpanimoista käyttää puhtaita ja suomalaisia raaka-aineita, mutta Saimaan Juomatehdas on onnistunut tuomaan sen onnistuneesti esille ja saavuttamaan ensimmäisenä suomalaisena pienpanimona avainlippu-merkinnän.

Saimaan ensimmäinen markkinointiviestintästrategian tavoite on lanseerata brändi onnistuneesti markkinoille ja viestiä yhtenäistä markkinointiviestiä bränditarinalähtöisesti. Markkinointiviestintästrategian tavoite on viestiä selkeä ja yhtenäinen viesti. Seuraava

tavoite on brändin tunnettuuden kasvaessa uusien elementtien liittäminen bränditarinaan jolloin siitä saadaan monitasoisempi. Kehityspäällikön mukaan kuluttajien ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan siellä, missä ostopäätös tapahtuu. Yrityksen kannattaa miettiä, olisiko sen kannattavaa aloittaa kampanjointi vähittäiskaupoissa ja saavuttaa brändille näkyvyyttä huomiota herättävän tuote-esittelyn avulla. Kehityspäällikkö mainitsee haastattelussa, että kriittisintä on saavuttaa sosiaaliset mielipidevaikuttajat ja saada heidät kertomaan brändistä eteenpäin. Kyseessä on WOM:sta eli suusta suuhun viestinnästä, joka on yksi kustannustehokkaimmista ja uskottavimmista viestinnän muodoista. Uskottavia brändin sanansaattajia ovat Suomen olutseurat, joiden tehtävänä on vaalia ja edistää olutkulttuuria. Olutseurojen mielipidevaikuttajien myötämielisyys brändiä kohtaan edistäisi suosittelujen myötä brändin tunnettuutta. Saimaan Juomatehtaan kannattaa myös ajatella tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinointiviestintäkeinona, sillä yrityksen kohderyhmän suosimat tapahtumat auttavat saavuttamaan oikean kohderyhmän huomion ja kasvattaa kohderyhmän määrää. Kuten kehityspäällikkö toteaa haastattelussa: *”yrityksellä on pitkä lista potentiaalisia markkinointiviestintäkeinoja, mutta rajalliset resurssit”*. Yrityksen markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä saattaa kehityksen ja vuosien myötä muuttua, mutta markkinointiviestintästrategian suunnittelun tärkeys ei koskaan heikkene. Markkinointiviestintästrategian suunnittelu on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on arvioida suunnittelun tuloksia ja sovittaa niitä ympäristöön sopivaksi. Koska Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategian suunnittelun tulokset eivät ole vielä ehtineet konkretisoitumaan, vastauksia suunnittelun onnistumisesta ja kehitystarpeista saadaan vasta myöhemmin.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenvedon ja johtopäätöksiä tarkoituksena on luoda yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista ja verrata teoriaan, kuinka Saimaan Juomatehtaan markkinointiviestintästrategian suunnittelun toteutus on toteutettu. Saimaan Juomatehtaalle annetaan käytännön kehittämissuhteita ja lopuksi käsitellään tutkimuksen laatimisen aikana esille tuomia jatkotutkimusehdotuksia.

4.1 Yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista

Tutkimuksen pääongelmakysymys oli, miten suunnitellaan bränditarinalähtöinen markkinointiviestintästrategia uudelle olutbrändille? Teoriaosuudessa tuodaan esille, että markkinointiviestintästrategian suunnittelu on Percyn ja Rossisterin (2005, 50-177) mukaan viisivaiheinen prosessi, joka muodostuu kohderyhmän valinnasta, kohderyhmän päätöksenteon ymmärtämisestä, parhaan positioinnin valinnasta, viestintästrategian suunnittelusta ja mediastrategian asetannasta. Kehityspäällikön antaman haastattelun mukaan yritys on ottanut markkinointiviestintästrategian suunnittelussa huomioon kaikki osavaiheet.

Liljanderin et al. (2011, 5) tutkimuksessa korostetaan, että markkinointiviestintä tulee laatia kohderyhmälle sopivaksi, jotta kuluttajat pystyvät samaistumaan bränditarinaan. Tikkanen ja Vassinen (2010, 130) ehdottavat, että kohderyhmät saadaan muodostettua segmentoinnin avulla. Saimaan Juomatehtaan kohderyhmä on tarkoin valittu brändin arvoille sopivaksi, sillä valittu kohderyhmä on valmis maksamaan brändin laadusta korkeamman hinnan. Kohderyhmä, johon kuuluu keski-ikäiset, vaihtelunhaluiset ja erikoisoluita ostavat kuluttajat, on myös segmentoitu teorian suositusten mukaisesti. Kohderyhmä segmentoidaan Antonidesin ja van Raaijin (1998, 547-574) suosituksesta

kolmen tason mukaan. *Tasot ovat* demografisia (ikä, tulot asuinpaikka), psykografisia (ulospäin suuntautuneisuus, riskinottoaste) ja elämäntapaisia (urheilullisuus, matkustelu). Kuluttajien ostokäyttäytymistä varten Percy ja Rossister (2005, 66) ovat laatineet uskollisuusmallin, joka perustuu asiakkaan sitoutuneisuuteen ja tyytyväisyyteen brändiä kohtaan. Haastattelussa käy ilmi, että Saimaan Juomatehdas tietää tuotteidensa olevan matalariskisiä tuotteita. Tämän takia kuluttajat vaihtavat helposti brändiä. Bränditarinan tärkeyttä korostetaan yrityksessä, koska bränditarina auttaa luomaan kuluttajille lisäarvoa ja sitouttamaan kuluttajat brändiuskollisiksi. Kehityspäällikkö Laukkanen kertoo haastattelussa myös, että kohderyhmän ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan siellä, missä ostopäätökset tehdään. Ajoituksella on Radasin ja Shuganin (1998,296) mukaan suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Yrityksen on tärkeä ajoittaa markkinointi herättämään kuluttajassa tarve ennen ostopäätöstä. Ajoitus ratkaisee varsinkin matalasidonnaisen brändin kohdalla, minkä brändin kuluttaja valitsee, sillä kuluttaja vaihtaa brändiä helposti emotionaalisiin perusteisiin. Jos kuluttajien ostopäätökseen ei pyritä vaikuttamaan ennen ostopäätöksen tekoa, yrityksen on huolehdittava, että brändi erottuu ostopäätöshetkellä muista brändeistä edukseen. Haastattelusta ei selvinnyt, kuinka Saimaan Juomatehdas meinaa erottua brändillään vähittäiskaupoissa muista brändeistä. Solomon et al. (2008,220) mukaan positiointin tarkoituksena on löytää segmentti, jossa yrityksen tarjooma ja kuluttajien tarpeet kohtaavat. Kuluttajien näkökulmasta positiointi tarkoittaa tuotteen hintaa ja ominaisuuksien määrää. Saimaan Juomatehtaan brändin hinta-laatu suhde on määrittänyt yrityksen tuotekategorian, jossa kukaan muu kilpailijoista ei kilpaile. Positiointi on siis toteutettu teorian mukaisesti. Korkean hinnan ja laadun määrittämä positio on haastava, koska kuluttajille täytyy onnistua luomaan riittävästi lisäarvoa hinnan hyvittämiseksi. Kuluttajien ostokäyttäytymistä varten Percy ja Rossister (2005,66) ovat laatineet uskollisuusmallin, joka perustuu asiakkaan sitoutuneisuuteen ja tyytyväisyyteen brändiä kohtaan.

Teoriaosassa todettiin, että korkealaatuiset tuotteet vaativat laadukkaita viestintäkanavia, tai muuten brändin arvokkuus voi kärsiä. Kehityspäällikkö kertoi, että viestintästrategiassaan yritys on valinnut viestintäkanavat kustannustehokkuuden perusteella. Valinta on ymmärrettävä kasvuvaiheessa olevalle pienpanimolle, mutta yrityksen kannattaa miettiä, riittävätkö yrityksen kotisivut ja Facebook-sivusto yhdessä tiedotustoiminnan kanssa viestimään kohderyhmälle laadukkaasta brändistä. Teoriaosassa painotetaan, että tehokkain markkinointiviestintäkeino on integroida eri

markkinointiviestintäkeinot yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Integrointi näkyy yrityksessä eri viestintäkanavien yhtenäisessä bränditarinan tuottamassa sisällössä. Mediastrategiaa yritys toteuttaa tiedotustilaisuuksien kautta, joihin kutsutaan ulkoisten sidosryhmien edustajia. Kehityspäällikön mukaan Saimaan Juomatehdas pyrkii löytämään sosiaaliset mielipidevaikuttavat, mikä on erittäin tehokas ja uskottava markkinointiviestintäkeino. Mielipidevaikuttajilla, kuten bloggaajilla on suuri vaikutus muiden kuluttajien mielipiteisiin. Tutkimustuloksesta selviää, että Saimaan Juomatehdas on yhtä mieltä Kirkpatrick (2010,9) kanssa, joka huomauttaa, että bränditarina saavuttaa parhaan kattavuuden juuri silloin, kun se viedään suoraan sinne, missä kuluttajat kohtaavat ja vaihtavat mielipiteitään. Teoriaosassa painotetaan markkinoinnin tärkeää roolia yrityksessä, kuin myös Saimaan Juomatehdas korostaa markkinoinnin tärkeää roolia yrityksessä.

Tutkimuksen pääongelmaa pyrittiin selvittämään osaongelmien avulla. Tutkimuksessa pohdittiin, mitä eri viestintäkanavia voidaan käyttää bränditarinan viestimiseksi ja kuinka bränditarina tulee ottaa markkinointiviestintästrategian suunnittelussa. Tutkimus osoittaa, että Saimaan Juomatehdas on samaa mieltä bränditarinan teoreettisista määritelmistä. Bränditarina nähdään yrityksessä markkinointiviestintäkeinoja sitovana teemana, joka tuottaa kuluttajille lisäarvoa viestimällä yrityksen arvoja ja perinteitä. Yritys tiedostaa, että olut on matalariskinen tuote ja bränditarinan rooli on sitouttaa kuluttajat brändiin tarinan avulla. Teorian ja yrityksen näkökulmat poikkeavat kuitenkin hieman bränditarinoiden vaikutuksesta markkinointiviestintäkeinojen valintaa. Teoriaosassa esitetään, että bränditarinan luonne määrittää, millaisia markkinointiviestintäkeinoja yrityksen kannattaa käyttää. Saimaan Juomatehdas näkee kuitenkin, että markkinointiviestintäkanavat määritetään ensin, ja niiden kautta aletaan toteuttaa bränditarinaa. Teoriaosuuden esittämä vaihtoehto takaa, että markkinointiviestintäkanavat integroituvat. Saimaan pääasialliset markkinointiviestintäkanavat, myynninedistäminen ja tiedotustoiminta eivät teoriassa ole parhaita mahdollisia bränditarinan viestintäkeinoja, sillä niissä keskitytään enemmän kumppanuussuhteiden rakentamiseen kuin asiakassuhteiden luomiseen. Yrityksen kotisivut ovat bränditarinan viestimiseksi kuitenkin hyvä valinta, sillä kotisivut ovat alkuinvestoinneista huolimatta kustannustehokas vaihtoehto ja kotisivut pystyvät hyödyntämään bränditarinan monitasoisuutta, kuten visuaalisuutta ja itse tarinan kerrontaa.

4.2 Käytännön toimenpide-ehdotuksia

Saimaan Juomatehdas tiedostaa markkinointiviestintästrategian suunnittelun tärkeyden ja yrityksen on hyvä muistaa jatkossakin, että markkinointiviestintästrategian suunnittelu on jatkuva prosessi. Koska brändi lanseerattiin keväällä 2011, markkinointiviestintästrategian suunnittelun onnistumista ja tuloksellisuutta ei voida vielä arvioida. Kun markkinointiviestintästrategian suunnittelun tulokset konkretisoituvat tilikauden kuluttua, yrityksen on tärkeä analysoida tulokset ja miettiä, täytyykö toimintaa muuttaa tai kehittää. Kasvuvaiheessa olevan yrityksen markkinointiresurssit ovat rajalliset, mutta alkuvaiheessa yrityksen on pystyttävä panostamaan markkinointiin. Teoriaosassa todettiin, että ilman markkinointia kuluttajat eivät tiedä brändin olemassaolosta ja myyntiä ei tapahdu. Saimaan Juomatehtaalla on hyvät kumppanuussuhteet yhteistyökumppaneihin ja vaikuttajiin, mikä helpottaa paljon kasvuyrityksen selviytymistä markkinoilla. Myynnin tuloksellisuuden ratkaisee kuitenkin pääosassa asiakassuhteiden luominen ja sitouttaminen. Markkinointiviestintästrategian suunnittelun tarkoituksena on erityisesti määrittää, kuinka yritys haluaa kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Kotisivujen osallistava vaikutus kuluttajiin on tärkeä keino, mutta Saimaan Juomatehtaan kohderyhmä, joka on keski-ikäiset kuluttajat, eivät välttämättä osaa eikä halua hakeutua sähköiseen mediaan. Siksi on tärkeää, että mainonta ei ole pelkästään sähköisen sosiaalimedian varassa vaan myös perinteiset markkinointiviestintäkeinot otetaan huomioon. Markkinointiviestinnän integroimisessa on kyse siitä, että eri markkinointiviestintäkanavat, perinteiset ja uudet, yhdistetään markkinointiviestintäkeinojen kokonaisuudeksi. Saimaan Juomatehtaalla on kuitenkin hyvät edellytykset saavuttaa tavoittelemansa kasvu, koska yritys ymmärtää kuluttajien sitouttamisen tärkeyden bränditarinan avulla.

Saimaan Juomatehtaan arvoja ovat ainutlaatuisuus, suomalaisuus, perinteisyys ja käsityöt. Kehityspäälliköltä on toimiva ajatus laatia bränditarina, jonka arvot vetoavat mahdollisimman moneen kuluttajaan mahdollistaen tarinan laajan tarttumapinnan. Bränditarinan tarkoitus on vedota mahdollisimman suureen kuluttajajoukkoon. Saimaan Juomatehdas ei ole rajannut kohderyhmästään pois tiettyjä kuluttajaryhmiä, joka tukee bränditarinan laajaa tarttumapintaa. Kasvumahdollisuutta maksimoidakseen Saimaan Juomatehtaan kannattaa ottaa huomioon muutkin kuin perinteiset kuluttajaryhmät. Monesti kilpailijoiden brändit ovat suunnattu miespuolisille kuluttajille, mutta Saimaan

Juomatehtaan brändi sopii yleisesti kaikille. Bränditarinan suunnittelussa on otettu huomioon, että myös monet naiset kuluttavat oluita ja ovat jopa kokeilunhaluisempia kuin miehet. Olutbrändin tuotteet, kuten Marsalkkaolut, ovat maskuliinisia. Olutmarkkinoilla ei ole vielä ainuttakaan olutta, joka on suunnattu selkeästi naispuolisille kuluttajille ja vetoaisi naispuolisiin kuluttajiin. Arvot, kuten suomalaisuus ja perinteet mahdollistavat myös tuotteiden valmistuksen, jotka kiinnostaisivat naisia. Markkinoinnin mahdollisuuksia, jotka vaalivat yrityksen perinteitä on monia. Tapahtumat, kuten keskiaikaiset markkinat ja kulinaristiset messut ovat tehokas tapa saavuttaa potentiaalisten ja brändistä valmiiksi kiinnostuneiden kuluttajien huomio. Yrityksen menestyksen tulee osin ratkaisemaan, kuinka hyvin bränditarinaa saadaan pidettyä yllä ja kuinka kattavasti bränditarina onnistuu tuottamaan lisäarvoa kuluttajille.

4.2 Jatkotutkimusaihe

Bränditarinoista on tehty erittäin vähän tieteellistä tutkimusta ja bränditarinoiden käytöstä markkinointiviestintästrategiassa on olemassa hyvin niukasti tieteellisiä julkaisuja. Mahdollisille jatkotutkimuksille löytyy siis tilaa ja bränditarinoiden käytön yleistyessä yrityksen markkinoinnissa tutkimustarve tulee kasvamaan. Bränditarinoiden käyttö markkinointiviestintästrategiassa pohjautuu pitkälti psykologiseen vaikuttavuuteen. Bränditarinoiden todettiin tässä tutkimuksessa vaikuttavan kuluttajiin emotionaalisesti, mutta vaikuttavuuden vahvuuksista tai tasoista ei ole olemassa tieteellistä näyttöä. Tässä tutkimuksessa tutkittiin, kuinka suunnitellaan brändilähtöinen markkinointiviestintästrategia ja kuinka bränditarina sitoo markkinointiviestinnän keinoja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen laatimista olisi helpottanut, jos olemassa olisi ollut näyttöä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat eri yritysten bränditarinoihin ja kuinka tarinat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Kun Saimaan Juomatehtaan seuraava tilikausi konkretisoituu ja yrityksen ympäristöanalyysistä sekä kontrolloinnista saadaan tietoa, tätä tutkimusta voidaan jatkaa tutkimalla bränditarinalähtöisen markkinointiviestintästrategian osavaiheiden merkittävyyden tasoja.

LÄHDELUETTELO

Allen, D & Padgett, D. 2007. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. Journal of Advertising. Vol_26. No.4.

Antonides, G. & van Raaij, W. 1998. Consumer Behaviour. A European Perspective. Chichester: John Willey and Sons Ltd.

Baack, D. & Clow, K.E. 2004. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 2nd edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Backman, J. 1968. Is Advertising Wasteful. Journal of Marketing. Vol_23. No.1.

Baker, M.J. 2002. Marketing Theory: a Student Text. London: Thomson Learning.

Betts, P. Huntington, A., Pulford, A. & Warnaby, G. 1995. Marketing Communications Strategy. 2nd edn. London: BPP Publishing.

Bhose, C. 2009. Sattumankauppa. Kauppalehti._vol.x Sivu 21.

David A. Aker & Joachimsthaler, E. 2002 Brand Leadership. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Doyle, P. 1994. Marketing Management and Strategy. London: Prentice hall.

Egan, S. 2007. Marketing Communications. London: Thomson.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

- Expert team. 2011. Brändi on tarina. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.4.2011]. Saatavilla <http://blog.analyse2.com>
- Fill, C. 2009. Marketing Communications; Interactivity, communities and content. London: Prentice Hall.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. 2005. Storytelling: Banding in Practice. Köpenhamn: Sigma.
- Fransé. K. 7.3.2011. What Makes Your Story Memorable?. [verkkodokumentti]. [viitattu 9.4.2011]. Saatavilla <http://brandtelling.com/?s=franse>
- Germain, A. 2001. 3 ways to get the media to listen to your brand story. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.4.2011]. Saatavilla <http://brandtelling.com>
- Hanski-Pitkälampi. R. 2009. Facebookin ja Twitterin käyttö lisääntymässä markkinoinnissa. Helsingin Sanomat. 24.9.2009.
- Herskovitz, S & Malcom, C. 2010. The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. Boston: Emerald Group Publishing.
- Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum media Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastatteluiden teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Horton, J.I. 1982. What Is PR Today: Official Statement of Public Relations. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.4.]. Saatavilla www.prsa.org
- Johanna Tynkkynen. 2011. Viestintästrategia. [verkkodokumentti]. [viitattu 15.3.2011]. Saatavilla <http://www.mtl.fi/viestintastrategia>
- Kimmel, A.J. 2010. Connecting with Consumers: Marketing for New Marketplace Realities. New York: Oxford University Press.

Kirkpatrick, D. 2010. The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting The World. New York: Simon & Schuster.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. Millenium edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuluttajat ja viestintä tietotaloudessa. 2010. [verkkodokumentti]. [katsottu 8.4.2011]. Saatavilla http://www.hse.fi/FI/research/t/p_20/cobi/introduction

Liljander, V., Gummerus, J. & Lundqvist, A. 2011. Tell me a story and I will like your brand more. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.4.2011]. Saatavilla http://www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Consumer%20Goods/Liljander_Gummerus_Lundqvist.pdf

Manning, G. & Reece, B. 2004. Selling Today: Creating Customer Value. 9th edn. London: Prentice Hall.

Mathews, R. & Wacker, W. 2008. Storytelling to Move Markets, Audience, People, and Brands. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mossberg, L. 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, nro 8, sivut 195-210.

Mossberg, L. & Nilssen- Johanssen, E. 2006. Storytelling: marknadsföring i Upplevelseindustrin. Göteborg: Studentlitteratur.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

O'Shaughnessey, J. & O'Shaughnessey, N.J. 2004. Persuasion in Advertising. London and New York: Routledge.

Pelsmacker, P., Gevens, M. & Berg, J. 2007. Marketing Communications: A European perspective. London: Prentice Hall.

Percy, L. & Elliot, R. 2005. Strategic advertising management. New York: Oxford.

Pickton, D. & Broderick, A. 2001. Integrated Marketing Communications. Essex: Prentice Hall.

Radas, S & Shugan, S.T.1988. Seasonal Marketing and Timing New Product Introduction. Journal of Marketing Research. Vol_35. No.3. Sivut 296.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rossister, R. & Percy, L. 1997. Advertising Communications and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.

Saimaan Juomatehdas. 2011. [verkkodokumentti]. [viitattu 13.4.2011]. Saatavilla <http://www.saimaanjuomatehdas.fi>

Salzer-Mörling, M & Strannegård, L. 2001. Silence of the Brand. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Schultz, D. & Schultz, H. 2004. IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns. New York: The McGraw-Hill Companies.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Helsinki

Simpson, N. 2011. Like Max Bygraves, we should be telling stories. London: Haymarket Business Publications Ltd.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. 2008. Marketing: real people, real choices. 5th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Srinivasan, A. & Kumar, S. 2005. South Asia Journal of Management. Vol_15. Nro.312.3. sivut 92-95.

Steinbock, D. 1988. Internet ja markkinointiviestinnän muutos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Story World Wide: brand startegy, branding and corporate identity. 2011. [verkkodokumentti]. [viitattu 1.4.2011]. Saatavilla http://www.storyworldwide.com/brand_strategy.php

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010 Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Hariston kirjapaino Oy.

Truly deeply. 2011. Lady Dior and the 5 Golden Rules to Beautiful Brand Storytelling. [verkkodokumentti]. [viitattu 25.4.2011]. Saatavilla <http://www.trulydeeply.com.au/madly/2011/02/15/lady-dior-5-golden-rules-to-beautiful-brand-storytelling/+truly+deeply>

Urban L. G. 2005. Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing. Vol_ 24. No.1.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Wind, Y. 1978. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research. Vol_XV. No.8.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

Haastattelut

Ravintola Bruuveri, Helsinki. Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikkö, Jussi Laukkanen.
9.2.2011.

Ravintola Bruuveri, Helsinki. Saimaan Juomatehtaan kehityspäällikkö, Jussi Laukkanen.
18.3.2011.

LIITTEET

Liite 1.

Ravintola Bruuveri, Helsinki. Kehityspäällikkö, Jussi Laukkasen. 18.3.2011.

- Mikä on markkinoinnin rooli yrityksessänne?
- Mistä yrityksen brändi muodostuu ja kuinka sitä pyritään ylläpitämään?
- Mistä yrityksen bränditarina muodostuu ja kuinka tarinat vaikuttavat esimerkiksi markkinointiviestintäkanavien ja keinojen valintaan?
- Mikä on kantasi benchmarking-ajatteluun ja sen yrityksellenne tuomaan hyötyyn?
- Miten koet yrityksenne onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelmassa ja millaiset tulevaisuuden tavoitteet teillä on sen suhteen?
- Miten tuotteidenne kuluttajien ja kohderyhmän ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan?
- Millaisia viestintäkanavia yrityksellänne on käytössä ja mikä on niiden merkitys ja niihin panostus yrityksessänne?